

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu multižánrového festivalu
Designing Marketing Mix of the Multi-Genre Festival

Študent:

Marek Riger

Vedúci bakalárskej práce:

Ing. Jana Ostrožná Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Marek Riger**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingového mixu multižánrového festivalu**
Designing Marketing Mix of the Multi-Genre Festival
Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
 3. Charakteristika festivalu Hviezdne noci Bytča
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza marketingového mixu festivalu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

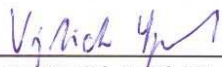
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Miestoprísahne prehlasujem, že som celú prácu vrátane príloh vypracoval samostatne, okrem grafických materiálov a fotografií, ktoré som prevzal so súhlasom ich tvorcov. Použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname literatúry.“

V Ostrave dňa 11.5.2018



Marek Riger

Moje poďakovanie patrí najmä Ing. Jane Ostrožnej Ph.D. za jej odborné vedenie pri tvorbe bakalárskej práce, dobré rady a čas, ktorý mi venovala. Taktiež by som rád poďakoval organizátorom festivalu Hviezdne noci za poskytnuté informácie a ochotu.

Obsah

1. Úvod	6
2. Teoretické východiská marketingového mixu v službách.....	8
2.1 Pojatie služieb	8
2.1.1 Nehmotnosť	8
2.1.2 Neoddeliteľnosť	8
2.1.3 Premenlivosť	9
2.1.4 Pominuteľnosť	9
2.1.5 Nemožnosť vlastníctva.....	9
2.2 Marketingový mix služieb	10
2.2.1 Produkt	10
2.2.2 Cena.....	11
2.2.3 Distribúcia	12
2.2.4 Marketingová komunikácia.....	13
2.2.5 Ľudský faktor	14
2.2.6 Materiálne prostredie.....	16
2.2.7 Procesy	16
2.3 Marketingové analýzy.....	17
2.3.1 SWOT analýza	17
3. Charakteristika festivalu Hviezdne noci Bytča.....	19
3.1 Vývoj festivalu v čase.....	19
3.2 Marketingový mix festivalu Hviezdne noci Bytča 2017	21
3.2.1 Produkt	21
3.2.2 Cena.....	22
3.2.3 Miesto a distribúcia	24
3.2.4 Marketingová komunikácia.....	24
3.2.5 Materiálne prostredie.....	26

3.2.6 Ľudia.....	27
3.2.7 Procesy	28
3.4 Mezoprostredie festivalu Hviezdne noci	28
3.4.1 Konkurencia	28
3.4.2 Návštevníci.....	29
3.4.3 Dodávatelia.....	29
3.4.4 Verejnosť.....	30
3.3 Makroprostredie festivalu Hviezdne noci.....	30
3.3.1 Demografické prostredie	30
3.3.2 Ekonomické vplyvy.....	31
3.3.3 Legislatívne a politické vplyvy	31
3.3.4 Sociálne a kultúrne vplyvy	32
3.3.5 Prírodné a inovačné vplyvy.....	32
4. Metodika zberu dát	33
4.1 Prípravná fáza	33
4.1.1 Definovanie cieľov a obsah výskumu	33
4.1.2 Plán zberu dát.....	33
4.2 Realizačná fáza	35
4.2.1 Priebeh zberu dát.....	35
4.2.2 Spracovanie a analýza	35
4.2.3 Štruktúra respondentov	35
5. Analýza marketingového mixu festivalu	38
5.1 Analýza dotazníku	38
5.1.1 Účasť návštevníkov	38
5.1.2 Komunikácia festivalu.....	41
5.1.3 Akreditácia	42
5.1.4 Ubytovanie	44

5.1.5 Spokojnosť	45
5.1.6 Nové služby	53
5.2 SWOT analýza festivalu	55
5.2.1 Silné stránky	55
5.2.2 Slabé stránky	55
5.2.3 Príležitosti.....	56
5.2.4 Hrozby.....	56
5.2.5 Výsledky SWOT analýzy	57
6. Návrhy a odporúčenia	58
6.1 Produkt.....	58
6.2 Cena	59
6.3 Miesto a distribúcia.....	59
6.4 Marketingová komunikácia	59
6.5 Materiálne prostredie	60
6.6 Ľudia	61
6.7 Procesy.....	61
Záver	63
Zoznam použitej literatúry	64
Zoznam príloh.....	67
Prílohy	

1. Úvod

Kultúrne vyžitie už od dávnych čias patrí k potrebám, ktoré ľudia musia uspokojiť. Miera uspokojovania sa v oblasti kultúrneho vyžitia závisí od toho ako sa ľuďom darí. V časoch chudoby a mnohých ďalších nedostatkov ľudia zanedbávajú svoj kultúrny život a uprednostňujú iné potreby. Dnes však žijeme v dobe, kedy sa väčšine ľuďom hospodársky darí. Preto vzniká dopyt po kultúrnych podujatiach rôznych žánrov.

Na trhu festivalov existuje veľké množstvo možností a tak si ľudia môžu vyberať, ktorého návštevu zvolia. Rastúca konkurencia núti organizátorov prispôbovať sa prániam a požiadavkám návštevníkov. Konkurenčnú výhodu môže festival získať v prípade, že sa zameria na všetky prvky marketingového mixu a uvedie ich do vzájomného súladu.

Bakalárska práca je zameraná na festival Hviezdne noci v meste Bytča. Jedná sa o multižánrový festival, ktorého súčasťou sú hudobné vystúpenia, filmové projekcie, divadelné predstavenia, program pre deti a rôzne sprievodné podujatia. Hudobný program festivalu je tvorený rockovou, klasickou, elektronickou a alternatívnou hudbou. Filmový program obsahuje široké spektrum filmových žánrov a divadelný program je tvorený rôznymi divadelnými súbormi. Festival je určený pre ľudí z celého Slovenska, ale aj zo zahraničia. Festival prebieha v centre mesta Bytča a v jeho historickej časti. V roku 2018 sa bude konať už 4. ročník festivalu.

Autor si tento festival zvolil z dôvodu, že je súčasťou organizačného tímu a stojí na čele produkcie. Autor by rád prostredníctvom marketingového výskumu získal údaje od návštevníkov, ktorý sa doposiaľ festivalu zúčastnili. Taktiež verí, že by tieto mohli dopomôcť k zvýšeniu kvality služieb na festivale. Prípadné zvýšenie kvality služieb by mohlo v dlhodobom hľadisku zvyšovať návštevnosť festivalu a napomôcť ku konkurenčnej výhode voči ostatným festivalom.

Cieľom bakalárskej práce je zistiť, v akom stave sa nachádza aktuálny marketingový mix festivalu, zbierať a analyzovať názory návštevníkov z minulých ročníkov a navrhnúť vylepšenia marketingového mixu festivalu Hviezdne noci, ktoré by sa mali aplikovať do marketingového mixu budúcich ročníkov festivalu.

V práci budú najprv uvedené teoretické východiska marketingového mixu v službách, charakteristika festivalu Hviezdne noci pomocou analýzy mikro, makro a mezo prostredia. K dosiahnutiu cieľa bude využitý marketingový výskum pomocou dotazníkového šetrenia. Bude definovaná metodika zberu dát a následne budú dáta analyzované. Úlohou výskumu bude nielen zhodnotiť spokojnosť návštevníkov s festivalom, ale aj zistenie, aké vylepšenia by návštevníci na festivale ocenili. Na základe zistených výsledkov budú v práci navrhnuté návrhy a odporúčenia, ktoré by mohli potenciálne zvýšiť kvalitu služieb a návštevnosť festivalu.

2. Teoretické východiská marketingového mixu v službách

Nasledujúca kapitola bude venovaná teoretickým východiskám vlastností služieb, ďalej bude definovaný marketingový mix v službách a jednotlivé prvky, ktoré sa v marketingovom mixe nachádzajú

2.1 Pojatie služieb

„Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“ (Kotler, s. 710, 2007)

Z pohľadu marketingu sú služby charakterizované piatimi základnými prvkami, ktoré vystihujú špecifické vlastnosti služieb. Sú to nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, pominuteľnosť a nemožnosť službu vlastniť.

2.1.1 Nehmotnosť

Najviac charakteristický prvok služieb je nehmotnosť. Na rozdiel od výrobku si zákazník službu nemôže pozrieť, chytiť alebo vyskúšať. Je nemožné službu akýmkoľvek fyzickým zmyslom vopred ohodnotiť kvalitu služby. To spôsobuje väčšie množstvo rizík, ktoré zákazník podstupuje. Úlohou poskytovateľa je riziko z nákupu znižovať pomocou viditeľných atribútov. Obavy z nákupu služby spôsobuje aj fakt, že zákazník nedokáže ľahko zhodnotiť konkurenčné služby. Pre väčšinu zákazníkov sú dôležité zdroje informácií, referencia a predovšetkým cena, ktorá vyjadruje kvalitu poskytovanej služby pre zákazníka. (Cetlová, 2007, Vašítková, 2008)

2.1.2 Neoddeliteľnosť

„ Významná charakteristika služieb - služby nemožno oddeliť od ich poskytovateľov, či už sú to ľudia alebo stroje.“ (Kotler, s. 714, 2007)

Na rozdiel od tovaru prebieha v službách tvorba a spotreba súčasne. To znamená, že spotrebiteľ je neoddeliteľnou súčasťou jej tvorby a s poskytovateľom musí dôjsť k interakcii. Obaja účastníci majú vplyv na konečný výsledok a na to, ako bude zákazník so službou spokojný. U veľkého množstva služieb sú však prítomní aj ďalší účastníci, ktorých chovanie môže ovplyvniť spokojnosť jednotlivých zákazníkov. Pre organizáciu poskytujúcu služby to znamená povinnosť zaistiť určité pravidlá chovania pre všetkých zákazníkov.

2.1.3 Premenlivosť

„Významná charakteristika služieb - kvalita služieb závisí na tom, kedy, kde, ako a kým sú poskytované“ (Kotler, s. 714, 2007)

Premenlivosť alebo heterogenita je vyjadrením rôznorodosti poskytovanej služby. Kvalita, s ktorou je služba poskytovaná, nemusí byť vždy rovnaká. Od premenlivosti sa odvíja aj riziko, ktoré zákazníci pociťujú, nakoľko nejde dopredu ohodnotiť kvalitu výstupných hodnôt, ktoré sú poskytované. Variabilita výstupov a konečného efektu môže ovplyvniť postavenie služby v konkurenčnom prostredí.

Aby zamestnanci, ktorí poskytujú služby, dobre uspokojili zákazníkov, musia dobre robiť svoju prácu. Poskytovatelia musia podstupovať kroky pre zaistenie trvalej kvality. Najprv musia zaistiť správne postupy pre prijímanie nových zamestnancov, ďalej investovať finančné prostriedky do zaškolenia zamestnancov. To zabezpečí aby zamestnanec dokázal správnu obsluhu zákazníkov a uspokojivo vybavovať prípadné sťažnosti. (Kotler, 2007)

2.1.4 Pominuteľnosť

Pominuteľnosť služby je možné chápať ako nemožnosť službu skladovať pre použitie neskôr alebo predaj. Z tejto charakteristiky vyplýva automatický zánik nevyužitých a nepredaných služieb.

Pominuteľnosť služieb je príčinou, že zákazník službu obtiažne reklamuje. Len v málo prípadoch je možné nekvalitnú službu nahradiť kvalitnejšou. V prípade platených nekvalitných služieb ide zákazníkovi poskytnúť zľavu alebo návrat zaplatenej čiastky. (Vašítková, 2014)

V prípade vyrovnaného dopytu pominuteľnosť nespôsobuje problém. Úlohou poskytovateľa je udržiavať čo najstálejší dopyt pomocou prvkov marketingového mixu.

2.1.5 Nemožnosť vlastníctva

Absencia vlastníctva súvisí s nehmotnosťou a premenlivosťou služieb. Zákazník nákupom nezískava žiadne vlastníctvo, ale kupuje si len právo na poskytnutie danej služby. Táto vlastnosť súvisí s vlastnosťou nehmotnosti a pominuteľnosti služieb. Nemožnosť vlastníť má výrazný vplyv na dĺžku distribučných kanálov, ktoré sú spravidla veľmi krátke či priame. (Vašítková, 2014)

2.2 Marketingový mix služieb

„Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých marketingový manažér vytvára vlastnosti služieb ponúkaných zákazníkom. Jednotlivé prvky mixu môže marketingový manažér namiešať v rôznej intenzite a v rôznom poradí. Slúžia rovnakému cieľu: uspokojiť potreby zákazníkov a priniesť organizácii zisk.“ (Vašítková, s. 21, 2014)

„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov - výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktorá firme umožňuje upraviť ponuku podľa prania zákazníka na cieľovom trhu.“ (Zamazalová, 2010, s.39)

Pôvodný marketingový mix obsahoval štyri prvky (4P). Avšak aplikácia týchto štyroch prvkov sa ukázala nedostatočná pre naplnenie marketingových plánov. Dôvodom je veľká rozmanitosť a ojedinelé vlastnosti služieb. Eliminácia týchto nedostatkov nastala s pripojením ďalších troch prvkov (3P) do marketingového mixu. Vznikol tak sedemprvkový marketingový mix služieb (7P). Prvky pripojené k základnému 4P mixu obsahujú materiálne prostredie, umožňujúce aspoň čiastočné zhmotnenie služieb, ľudí, ktorý v službách hrajú dôležitú rolu nakoľko dochádza k interakcii zákazník - poskytovateľ a procesy zľahčujúce produkciu a priebeh služieb.

Kompletný marketingový mix služieb (7P) zahŕňa tieto prvky (Vašítková, 2014):

- produkt (product),
- cena (price),
- distribúcia (place),
- marketingová komunikácia (promotion),
- ľudský faktor (people),
- materiálne prostredie (physical evidence),
- procesy (processes).

2.2.1 Produkt

Produktom rozumieme všetko, čo poskytovateľ ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných aj nehmotných služieb. Kvalita je kľúčový prvok, ktorý definuje službu. (Vašítková, 2014)

„Produkt je súhrn objektov či procesov, ktoré prinášajú zákazníkovi určitú hodnotu, tovar a služby sú čiastkové kategórie, ktoré predstavujú dva typy produktov“ (Payne, 1996, s. 130)

Poskytovatelia ponúkajúci služby zákazníkovi môžu celkový produkt deliť základný a periférny. Hlavný dôvodom, ktorý vedie zákazníka k nákupu je základný produkt, je totižto hlavným zdrojom úžitku pre spotrebiteľa, vďaka ktorej je službu ochotný využívať. Periférny produkt je súčasťou základnej služby a dodáva vedľajšiu hodnotu. Najčastejšie periférne služby sú servisné a poradenské služby, sprievodné informácie alebo iné špeciálne služby. Pri zostavovaní ponuky služieb, je dobré sa na tento proces dívať zo štyroch úrovní. (Kotler, 2007)

Výhoda pre spotrebiteľa je prvou z úrovní. Je to dôvod, ktorý zákazníka prináša a jeho očakávania. Predstava zákazníka o výhode ktorú získava je rozdielna od predstavy poskytovateľa, ktorý službu ponúka.

Koncepcia služieb môže mať obecnú alebo špecifickú formu. Ide o identifikáciu výhod, ktoré poskytovateľ pomocou služieb ponúka. Základom koncepcie služieb je rozvinúť predstavy spotrebiteľa o výhodách, ktoré vyhľadáva. Koncepcia služieb je špecifická pre každý tržný segment. Taktiež zaistenie spolupráce a dlhodobého vzťahu je veľmi dôležitou súčasťou, v tomto procese si zároveň poskytovateľ buduje svoju image.

Ponuka služby je tvorená z hlavného a periférneho produktu. Rieši hlavnú a konečnú podobu produktu, ktorý bude následne ponúkaný.

Dodávka služby je konečnou úrovňou. Kľúčové prvky dodávky služieb sú materiálne prostredie, ľudský faktor a procesy.

2.2.2 Cena

„Cena je peňažná čiastka za výrobok alebo službu, prípadne súhrn všetkých hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za úžitok z vlastníctva alebo využívania výrobku alebo služby.“ (Kotler, s.265, 2007)

Cena je dôležitým a zároveň najpružnejším nástrojom marketingového mixu. Väčšinou je práve cena faktorom, ktorý zákazník určí ako rozhodujúci pri nákupe produktu alebo služby. Taktiež je cena jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý je schopný poskytovateľovi tvoriť zisk. Cena je dôležitým informačným zdrojom pre externé aj interné prostredie ako sú manažéri, zákazníci, dodávatelia, distribútori a konkurencia.

Cena nemusí byť vždy vyjadrená len finančnou čiastkou. V oblasti barterového obchodu môže byť hodnota nákupu vyjadrená napríklad určitým množstvom iného výrobku alebo objemom služieb, ktoré sú poskytnuté ako protihodnota.

Jednou z úloh pri tvorbe marketingovej stratégie je aj stanovenie optimálnej ceny, ktorá musí odpovedať požiadavkám poskytovateľa aj zákazníka. Určenie ceny teda prebieha na základe vzájomného dialógu medzi oboma stranami. Z uvedenej situácie vyplýva nezhoda záujmov zákazníka a managementu, nakoľko cieľ zákazníka je cenu minimalizovať, zatiaľ čo úlohou managementu je maximalizovať zisk. Výsledná cena je tak kompromisom medzi oboma stranami.

Spôsob tvorby cien závisí na troch faktoroch. Prvým faktorom sú náklady, ktoré sú vynaložené poskytovateľom na danú službu alebo výrobok. Limitom ceny je hodnota, ktorú je zákazník za službu ochotný zaplatiť. Druhý faktor je hodnota služieb pre zákazníka. Tá je tvorená ako rozdiel všetkých vnímaných úžitkov a všetkých vnímaných nákladov. Tretím faktorom je konkurencia, od ktorej sa môže vyvíjať stanovenie ceny. Poskytovateľ má na výber z troch možností (Kotler, 2007):

- stanoviť vyššiu cenu,
- stanoviť priemernú cenu,
- stanoviť nižšiu cenu.

Pre cenové účely môžeme rozdeliť služby do troch skupín[14]:

- **Služby regulované trhom** - výška a tvorba cien je závislá na úrovni dopytu. Vnímanie hodnoty služieb zákazníkom a jeho preferencii a taktiež na konkurencii.
- **Služby podliehajúce verejnej regulácii** - služby sú dostupné širokej verejnosti a na rozdeľovanie dohliada štát alebo miestna správa.
- **Služby podliehajúce samoregulácii** - služby, ktoré sú ovplyvňované reguláciou zo strany inštitúcií a asociácií

2.2.3 Distribúcia

Ďalšia dôležitá súčasť marketingového mixu je distribúcia. Distribučné cesty určujú kde, ako a kedy sa budú služby alebo výrobky dostávať k zákazníkovi. Distribúcia teda zahŕňa celú radu krokov, ktoré určujú dodanie služby alebo výrobku ku koncovému

zákazníkovi. Tieto kanále pomáhajú k tomu aby bolo možné prekonať priestorové, vlastnícke a časové bariéry. Úlohou managementu je rozhodnúť o využití priamych alebo nepriamych distribučných kanálov.

Priama distribúcia je najpočetnejšie riešenie spojenia medzi poskytovateľom a konečným zákazníkom. Je to najjednoduchšie riešenie pre neoddeliteľnosť poskytovateľa a zákazníka. Priama distribúcia má svoje výhody aj pri dohľade v rámci dobrej kontroly kvality a efektivity poskytovaných služieb. Taktiež dochádza k lepšiemu informačnému toku od konečných spotrebiteľov, nakoľko je možná spätná väzba. (Zamazalová,2008)

Nepriama distribúcia je cesta, ktorá je zložená z rady pôsobiacich sprostredkovateľov medzi poskytovateľom a zákazníkom. Títo sprostredkovatelia môžu službu len predávať alebo byť spoluproducentami služby, ktorí zdieľajú rizika vyplývajúce z poskytovania služieb, sú v priamej interakcii so zákazníkom a zároveň sprístupňujú služby pre spotrebiteľa. Pri výbere sprostredkovateľa je užitočné dopredu analyzovať o vhodnosti zapojenia článku do predajnej siete, nakoľko tým môžeme predísť komplikáciám, ktoré by v budúcnosti mohli nastať. Mala by byť overená výška nákladov spojená so zapojením do predajnej siete, dôveryhodnosť a spoľahlivosť nie len sprostredkovateľa ale aj kvalifikácia personálu jemu patriaceho. (Zamazalová,2010)

2.2.4 Marketingová komunikácia

Každý poskytovateľ služby má snahu zaujať potenciálneho spotrebiteľa, zapísať sa do podvedomia spoločnosti a pripomínať kto sú a čo môžu ponúknuť. Marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako súhrnný komunikačný program poskytovateľa služieb alebo výrobku, ktorý tvoria jednotlivé zložky alebo kombinácia zložiek. Marketingovú komunikáciu tvoria jednotlivé nástroje komunikačného mixu. Medzi nástroje komunikačného mixu radíme (Vašítková,2014):

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- osobný predaj.

Reklama

„Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, s.749, 2007)

Reklama je realizovaná pomocou médií, teda televízia, rozhlas, tlač, reklamné tabule, internet, plagáty a podobne. Cieľom reklamy je informovať široký okruh potenciálnych spotrebiteľov a ovplyvniť ich nákupné chovanie. Reklamou je možné taktiež podporovať určitú myšlienku alebo zlepšovať povesť firmy, osoby a miesta. Reklama je vhodný spôsob na komunikovanie malého množstva informácii veľkému počtu ľudí. (Hesková,2009)

Podpora predaja

Zahŕňa súbor aktivít, ktoré podmieňujú okamžitý nákup. Krátkodobé výhody pre zákazníka prinášajú okamžité zvýšenie predaja daného produktu. Najčastejším nástrojom podpory predaja je zníženie ceny (zľavy, kupóny, výhodné balenia, atď.), prémie, reklamné darčeky, ochutnávky a súťaže. (Karlíček,2011)

Public relations

Jedná sa o neosobnú formu komunikáciu, pri ktorej dochádza k stimulácii záujmu o službu alebo výrobok. Základom je šírenie pozitívnych informácií, ktoré majú vo verejnosti vyvolať dobré mienenie o poskytovateľovi, zlepšiť jeho vzťah s okolím a zvýšiť dôveryhodnosť. (Hesková,2009)

Osobný predaj

Osobný predaj je vzájomnou interakciou medzi poskytovateľom a zákazníkom, pri ktorej dochádza k prezentácii výrobkov alebo služieb. Výhodou tejto komunikácie so zákazníkom je okamžitá spätná väzba. Nevýhodou môžu byť vysoké náklady a absencia dostatočného množstva kvalifikovaných obchodníkov. (Karlíček,2013)

2.2.5 Ľudský faktor

„Účastníci predajného procesu sú významným marketingovým nástrojom predovšetkým v oblasti služieb. Odrážajú kvalitu služby, čo je v súčasnej dobe jeden z najvýznamnejších faktorov, ktorý od seba odlišuje jednotlivé firmy.“ (Cetlová, 2007, s. 57)

Ľudský faktor je veľmi podstatnou zložkou marketingového mixu práve v službách. Dochádza totižto ku interakcii medzi poskytovateľom a zákazníkom. Ľudia ovplyvňujú kvalitu služby, image poskytovateľa, spokojnosť a lojalitu zákazníkov, je preto dôležité

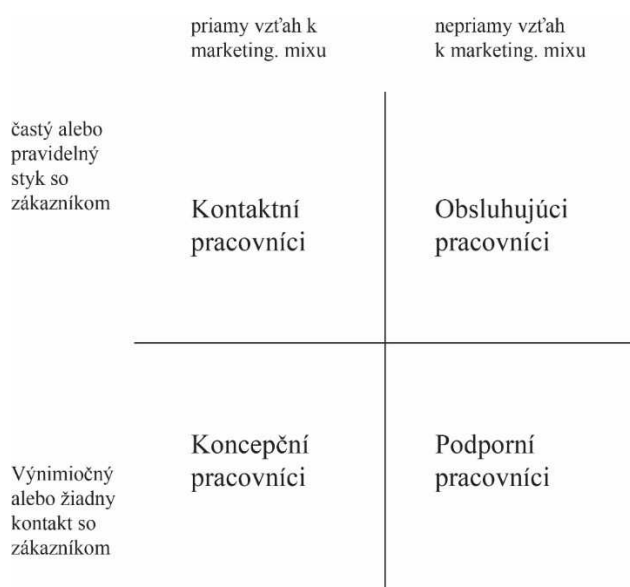
efektívne riadenie ľudských zdrojov a motivovať zamestnancov k zodpovednému prístupu v rámci poskytovaných služieb (Vašítková,2014). Zamestnanci sú tak rozdelení do skupín podľa toho, do akej miery prichádzajú do kontaktu so zákazníkom (Payne,1996):

Kontaktní pracovníci - prichádzajú do častého kontaktu so zákazníkom. Typické pre týchto pracovníkov sú odborné znalosti, schopnosť riešenia konfliktov a informovanosť v oblasti, ktorou sa zaoberá.

Koncepční pracovníci - do kontaktu so zákazníkmi prichádzajú veľmi ojedinele. Ich hlavnou úlohou je rozvoj marketingovej stratégie, ktorá reaguje na požiadavky zákazníkov a situácie na trhu.

Obsluhujúci pracovníci - kontakt so zákazníkmi je veľmi častý, musia mať komunikačné schopnosti a vedieť citlivo reagovať na rôzne situácie. Aj napriek tomu, že zásadne neovplyvňujú marketingový mix, mali by byť zoznámení s cieľmi a stratégiami spoločnosti.

Podporní pracovníci - kontakt so zákazníkmi je veľmi zriedkavý. Majú nepriamy vzťah k marketingovému mixu, avšak pre chod organizácie je ich prítomnosť veľmi dôležitá.



Obr.2. 1 Vzťah pracovníkov k mark.mixu,
Zdroj:Payne(1996), upravené autorom

Vďaka neoddeliteľnosti služieb dochádza k aktívnej účasti **zákazníka** počas priebehu poskytovania služby, pretože sú produkované aj spotrebovávané súčasne. Okrem

spoluproducenta služieb zastupujú aj rolu nositeľa informácii, ktoré ďalej šíri. Preto je pre spoločnosť nutné aby zákazník šíril kladné informácie a nedochádzalo k strate klientely (Vašítková,2014).

2.2.6 Materiálne prostredie

„Prostredie predstavuje spolupôsobenie hmotných a nehmotných prvkov v mieste, kde je služba prevádzkovaná a v ktorom spolu jednájú organizácie služieb a zákazník. Preto zahŕňa každé príslušenstvo, ktoré ovplyvňuje výkon a komunikáciu danej služby.“ (Vašítková, 2008, s. 171)

Nehmotný charakter služieb je možné eliminovať pomocou zhmotnenia, ktoré je možné doceliť vytvorením atmosféry, vonkajšieho a vnútorného prostredia. Do vonkajšieho prostredia sa radí architektúra budov, štruktúra použitých materiálov, veľkosť parkoviska, úprava okolitej zelene, osvetlenie, čistota, atď.. Do vnútorného prostredia patrí vybavenie a zariadenie v miestach prevádzkovej služby, rozmiestnenie nábytku, vykurovanie, klimatizácia, osvetlenie, hluk a podobne. Na základe materiálneho prostredia môže zákazník nadobudnúť predstavu o kvalite služby a jej prevedení. (Janečková,2000)

Materiálne prostredie je tvorené základným a periférnym prostredím. Materiálne prostredie zákazník nemôže vlastniť a radí sa sem budova alebo vybavenie, ktoré sa v nej nachádza a podobne. Periférne prostredie predstavuje zhmotnenie služby. Jedná sa napríklad o cestovný lístok, pohľadnicu s obrázkom zámku, mapa mesta, vstupenka a podobne (Vašítková,2014).

2.2.7 Procesy

Procesy zahŕňajú všetky činnosti, postupy, mechanizmy a rutiny, ktoré produkujú a dodávajú zákazníkovi službu. (Payne, 1996)

„Procesy predstavujú súhrn postupov a činností, s ktorými sa pracovníci musia stotožniť, ktoré musia rešpektovať a dodržiavať. Sú jedným z nástrojov marketingového mixu využívaným najmä v oblasti služieb“ (Cetlová, 2007, s. 58)

Procesy hrajú hlavnú rolu v poskytovaní kvalitnej služby. Sú súhrnom činností, ktoré sú základom pre výrobu a efektívnu dodávku služieb. Spôsob, akým je služba poskytovaná vníma zákazník ako celistvý súbor. Pokiaľ dochádza k súčasnej tvorbe aj spotrebe služby zákazníkom, jedná sa o službu s vysokým kontaktom so zákazníkom. Pokiaľ sa časť

procesov služby zaobíde bez zákazníka jedná sa o takzvané služby s nízkym zapojením zákazníka. (Cetlová, 2007)

Z dôvodu neskladovateľnosti služby je dôležité riadenie dopytu a ponuky aby nedochádzalo k prebytočnej alebo nedostatočnej kapacite ponúkaných služieb. Tomuto problému je možné predchádzať vytváraním harmonogramov a rozvrhov, ktoré sú v rámci ponuky služieb pre zákazníkov zostavované.

Môžeme charakterizovať tri systémy procesov poskytovania služieb (Vašítková, 2014):

Zákazkové služby - hlavná charakteristika spočíva do určitej miery vo vysokej prispôsobivosti služieb poskytovaných zákazníkom. Miera kontaktu so zákazníkom je stredná a služby sú často neopakovateľné.

Profesionálne služby - charakteristickým je vysoké zapojenie zákazníka do procesu. Služby sú poskytované odborníkmi alebo špecialistami a je vyžadovaná vysoká odbornosť. Služby tohto typu sú neopakovateľné.

Masové služby- typickou je nízka interakcia a zároveň vysoká štandardizácia, pričom ľudská pracovná sila ide nahradiť mechanizáciou a automatizáciou.

2.3 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy skúmajú situáciu a jeho postavenie v danom prostredí v troch časových horizontoch - doterajší vývoj, súčasný stav a predpoklad budúceho vývoja. Výstupom marketingovej analýzy je identifikácia silných a slabých stránok spoločnosti a konkurentov, určenie príležitostí a hrozieb, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia. Základom účinnej analýzy je komplexnosť.

2.3.1 SWOT analýza

Pomocou SWOT analýzy sa stanovuje stratégia spoločnosti. Využíva k tomu vonkajšie a vnútorné podmienky spoločnosti. Vnútorné podmienky spoločnosti informujú o slabých a silných stránkach podniku. Vonkajšie podmienky spoločnosti informujú o možných príležitostiach a hrozbách. Do vnútorného prostredia spoločnosti patrí analýza zákazníkov, dodávateľov, konkurencie, marketingových prostriedkov, verejnosti

a výrobné, technické, finančné a ďalšie podmienky. Do vonkajšieho prostredia patria faktory PEST analýzy: sociálne, technologické, ekonomické a politicko-právne (Kozel, 2011)

V SWOT analýze sa identifikujú silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktoré sa rozdelia do štyroch kvadrantov. Pre najdôležitejšie faktory sa určí ich dôležitosť a pravdepodobnosť výskytu pomocou priradených váh na hodnotiacu stupnicu. Na základe výsledku je možné vytvoriť maticu výkonnosti/závažnosti pre silné a slabé stránky, pre príležitosti maticu príležitostí a ohrození a pre hrozbu maticu závažnosti a pravdepodobností výskytu. Z týchto matíc je možné získať prehľad o tom, na ktoré faktory je nutné sa zamerať a ktoré iba evidovať ako možné budúce zmeny (Kozel, 2011)

SWOT analýzu je možné taktiež vyhodnotiť pomocou párového porovnávania. Takzvaná plus-mínus matica využíva znamienka, ktoré znázorňujú vzájomné väzby medzi jednotlivými faktormi. Rozlišujú sa väzby obojstranne pozitívne (++) a negatívne (--), slabšie pozitívne (+) a negatívne (-) alebo žiadna väzba (0). Súčet znamienok v tabuľke pri jednotlivých faktoroch udáva poradie faktorov, na ktoré by sa spoločnosť vo svojej stratégii mala zamerať. (Vašítková, 2014)

3. Charakteristika festivalu Hviezdne noci Bytča

Táto časť práce bude venovaná priblíženiu festivalu Hviezdne noci, jeho účelu a histórii.

Festival Hviezdne noci sa radí medzi multižánrové mestské festivaly. Tento festival je od roku 2015 poriadaný každý rok občianskym združením Filmový klub Bytča so sídlom v meste Bytča

3.1 Vývoj festivalu v čase

Mesto Bytča sa nachádza na severozápade Slovenskej republiky a svojim počtom obyvateľom sa radí medzi malé mestá. V histórii mesto fungovalo ako dôležitý dopravné a kultúrne stredisko, vďaka čomu sa môže pýšiť niekoľkými historickými pamiatkami. V súčasnosti má mesto Bytča turizmus a kultúrny život na veľmi nízkej úrovni.

Festival Hviezdne noci vznikol zo snahy členov Filmového klubu Bytča a niekoľkých externých nadšencov priniesť do mesta Bytča kultúru a oživiť verejný priestor pomocou filmového festivalu. Organizátori festivalu Hviezdne noci pracujú bez nároku na honorár a z veľkej časti funguje na dobrovoľníckej báze.

Festival Hviezdne noci je organizovaný občianskym združením Filmový klub Bytča a hlavnými partnermi sú: Mesto Bytča, Audiovizuálny fond, Írske veľvyslanectvo, České centrum a Excelent. Za tri roky pôsobenia si získal aj podporu veľkých mediálnych partnerov ako Denník N, Rádio FM, TV Raj, Intere.sk a ďalších médií. Za svoje trvanie došlo aj k niekoľko medzinárodným spoluprácam ako napríklad s Írskym a Švédskym veľvyslanectvom na Slovensku alebo amatérskym štúdiom Wakaliwood z Ugandy.

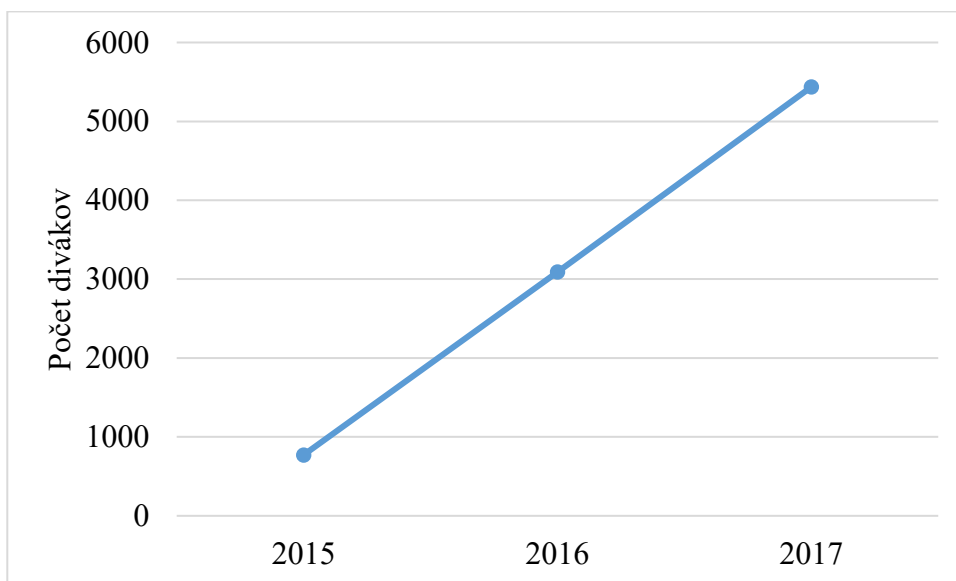
Program festivalu Hviezdne noci sa skladá z rôznych typov kultúrnych podujatí. Tvorí ho najmä filmová a hudobná zložka, ktorá je doplnená divadlom, výstavami, workshopmi, diskusiami, videomappingovou show, komentovanými prehliadkami a samostatnou lokalitou určenou špeciálne pre deti.

Prvý ročník sa konal 27.-30. augusta 2015 a od zrodu až po ukončenie festivalu prešlo len niekoľko týždňov, pričom sa potýkal s problémami ako napríklad nízky rozpočet alebo neochota zo strany miestnej samosprávy. Centrom sa stala miestna synagóga, ktorá bola v havarijnom stave a festival tak mal pomôcť pohnúť verejnou mienkou a upozorniť na nutnú rekonštrukciu. Využívali sa aj ďalšie lokality: nádvorie miestneho zámku a kultúrny

dom. Program obsahoval 17 filmov a 5 koncertov. Prvý ročník filmového festivalu Hviezdne noci navštívilo 772 divákov a dostal pozitívne hodnotenia od obyvateľov mesta aj cezpoľných návštevníkov.

Druhý ročník trval od 18. do 21. augusta 2016. Samotná príprava trvala niekoľko mesiacov a jej cieľom bolo zväčšiť a zatriktívniť festival. Pribudla nová lokalita a z filmového festivalu sa stal multižánrový festival. Tieto zmeny spôsobili zmeny v štruktúre dramaturgie festivalu. Počet podujatí sa zvýšil na 62 a obsahoval filmy, koncerty, workshopy, diskusné fóra a videomappingovú show. Návštevnosť vzrástla o 400 % oproti predošlému ročníku, čo znamenalo 3090 divákov.

V predošlom roku sa konal v dátume 17.-20. augusta tretí ročník. Festival Hviezdne noci prešiel niekoľkými výraznými zmenami. Festival opustil z dôvodu nehody s majiteľom a technických príčin synagógu. Počet lokalít sa zvýšil na 7 a zázemie festivalu sa presunulo do centra mesta. Počet podujatí sa rozšíril na 94 a návštevnosť sa zastavila na počte 5436 divákov. Zmeny sa odrazili v účasti aj pozitívnych ohlasoch laickej aj odbornej verejnosti. Na obrázku 3.1 môžete vidieť vývoj návštevnosti festivalu.



Obr.3 1 Vývoj návštevnosti festivalu,

Zdroj: autor

Program festivalu Hviezdne noci sa skladá z rôznych typov kultúrnych podujatí. Tvorí ho najmä filmová a hudobná zložka, ktorá je doplnená divadlom, výstavami, workshopmi, diskusiami, videomappingovou show, komentovanými prehliadkami a samostatnou lokalitou určenou špeciálne pre deti.

Najbližší ročník festivalu Hviezdne noci sa uskutoční 16.-19. augusta 2018 a to opäť v meste Bytča. Cieľom ročníku je opäť zvýšiť návštevnosť, skvalitniť ponúkané služby a dominantnú hudobnú a filmovú sekciu rozšíriť aj svoju výtvarnú a divadelnú časť. Obrázok 3.2 zobrazuje vizuálnu identitu, ktorá bude použitá v najbližšom ročníku.



Obr.3 2 Vizuálna identita,
Zdroj: www.hviezdenoci.sk

3.2 Marketingový mix festivalu Hviezdne noci Bytča 2017

Nakoľko sa jedná o festival, je použitý rozšírený marketingový mix 7P. Jeho súčasťou je klasický marketingový mix 4P - produkt, cena, marketingová komunikácia a distribúcia, ktorý je rozšírený o ďalšie 3P pre služby - materiálne procesy, ľudia a procesy.

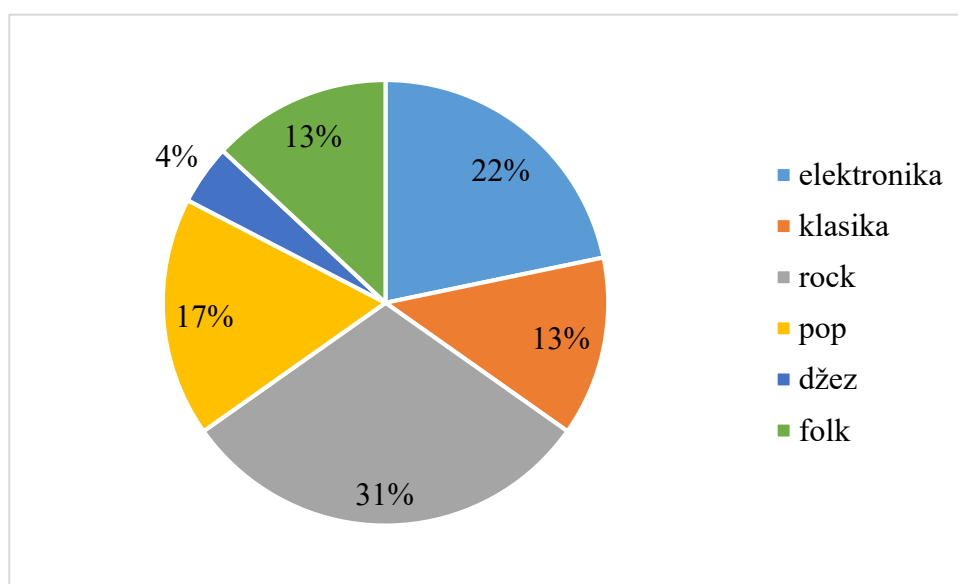
3.2.1 Produkt

Produkt pri festivale je poskytnutie nevšedného zážitku návštevníkom prostredníctvom podujatí rôznych kultúrnych žánrov. Každý rok sú na festivale premietané filmy z celého sveta, vystúpi množstvo českých a slovenských hudobných interpretov, divadelné súbory a zástup ďalších zaujímavých hostí. Jednotlivé body programu sa zverejňujú postupne približne pol roka pred začiatkom festivalu. Presný harmonogram programu je zverejnený po oznámení všetkých účinkujúcich.

Hudobný program je mixom väčšieho množstva hudobných žánrov (viď obr.3.3). V minulom roku tvorilo program 24 koncertov, medzi najväčšie lákadla patrili kapely Chiki-liku-tua, Katarína Malíková, Bulp a Ľudové mladistvá. Filmový program tvorilo spolu 36 projekcii filmov, kde sa najúspešnejším stalo premietanie českej klasiky Adéla ešte

nevečeřela a premietanie filmovej klasiky Zem spieva s doprovodnou hudbou. Lákadlom divadelnej sekcie bolo predstavenie Mama ma má. Pre deti bol pripravený bohatý program predstavení, filmov a workshopov. Diskusné fórum navštívili osobnosti Slovenskej kultúry a občianskeho aktivizmu.

Súčasťou festivalu je aj doprovodný program, ktorý návštevníkom spríjemňuje čas strávený v meste. Jedná sa napríklad o workshopy, hry, komentované prehliadky alebo návšteva expozícií či prehliadka Sobášneho paláca v Bytči.



Obr. 3.3 Rozdelenie hudobného programu podľa žánrov

Zdroj: autor

3.2.2 Cena

Cena festivalu je vstupné, ktoré sa predáva formou vstupenky na etapy. Vstupné je nutné len na časť podujatí, ktoré sa odohrávajú v interiéri, pretože exteriérové podujatia sú bezplatné.

Vstupenky majú dve rôzne formy - e-ticket alebo klasická fyzická vstupenka. E-ticket je elektronická vstupenka, ktorá je vybavená unikátnym QR kódom, ktorý bude pri vstupe skontrolovaný. S e-ticketom je postup pri vstupe rovnaký ako pri fyzickej vstupenke. Fyzická vstupenka je šek, ktorý obsahuje ochranné prvky a taktiež unikátny QR kód, ktorý bude pri vstupe skontrolovaný.

Nakoľko sa nejedná o jednodennú akciu, sú ponúkané rôzne typy vstupného, ktoré sa odvíjajú od dĺžky jeho platnosti a rôznych skupín návštevníkov. Návštevník výmenou za vstupenku dostáva akreditačný náramok, ktorý má farbu zodpovedajúcu jednotlivý typ vstupného.

Štvordenná vstupenka zahŕňa vstup pre jednu osobu na všetky podujatia počas celého festivalu. Pohyb cien pre tento typ vstupného je menný v čase (viď tab. 3.1)

Jednodenná vstupenka zahŕňa vstup pre jednu osobu počas jedného dňa festivalu. Jednodennú vstupenku nie je možné zakúpiť cez internet ale iba v mieste konania festivalu. Výška jej ceny je 12 eur.

Tab.3. 1 Cenník vstupného

Zdroj:autor

TYP VSTUPENKY	DO DECEMBRA	24. JÚNA	DO 30. AUGUSTA	DO 16. NA MIESTE
4 - DŇOVÁ	16€	22€	28€	35€
4 - DŇOVÁ ŠTUDENT	16€	20€	25€	30€
4 - DŇOVÁ SENIOR, ZŤP	-	-	-	15€

Jednorazová vstupenka zahŕňa vstup na jedno podujatie pre jedného človeka, prípadne vstup na jeden workshop spolu s dieťaťom. Jej cena je pohyblivá v závislosti na jednotlivé podujatia. Výška ceny sa pohybuje medzi jedným až piatimi eurami.

Ubytovanie nie je zahrnuté vo vstupenke a platí sa samostatne. Ubytovanie má rozdielne ceny v jednotlivých ubytovacích zariadeniach (viď tab. 3.2).

Tab.3. 2 Cenník ubytovania

Zdroj: autor

DRUH	POPIS	CENA ZA NOC
TELOCVIČŇA	Miesto pre karimatku a spacák	3€
STANOVÉ MESTEČKO	Miesto pre osobu	3€
PENZIÓN	Miesto v 4-lôžkovej izbe	13€

3.2.3 Miesto a distribúcia

Miesto konania je mesto Bytča. Do mesta je veľmi jednoduchá dostupnosť autom aj prostriedkami autobusovej dopravy. Využitie vlaku je problematické vzhľadom na nevhodné umiestnenie železničnej stanice Bytča.

Areál festivalu je rozmiestnený do niekoľkých lokalít na území mesta Bytča. V siedmich lokalitách prebieha program, tri lokality sú určené pre ubytovanie návštevníkov a približne 4 lokality sú určené pre oddych návštevníkov medzi jednotlivými bodmi programu. V prílohách 1.1 až 1.7 sú zobrazené niektoré z lokalít.

Vstupenky je možné zakúpiť na niekoľkých predajných miestach - cez internetový portál www.predpredaj.sk alebo v špecializovaných predajniach.

3.2.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je veľmi dôležitá, nakoľko sa predpredaj vstupeniek začína dlhú dobu pred začiatkom festivalu a je nutné informovať verejnosť o tejto skutočnosti. Taktiež je nutné kvôli plneniu záväzkov voči partnerom, ktorých logo je umiestňované v reklamných materiáloch festivalu.

Každý festival sa chce odlíšiť nielen žánrom, ale taktiež svojim označením. Preto je nutné aby bol festival spájaný so svojim logom. Festival Hviezdne noci má stále logo (viď obr 3.4), ktoré je v každom roku vnášané do jedinečnej vizuálnej identity. (Vizuálne identity festivalu používaných v jednotlivých ročníkoch viď príloha 1.8. až 1.14.)



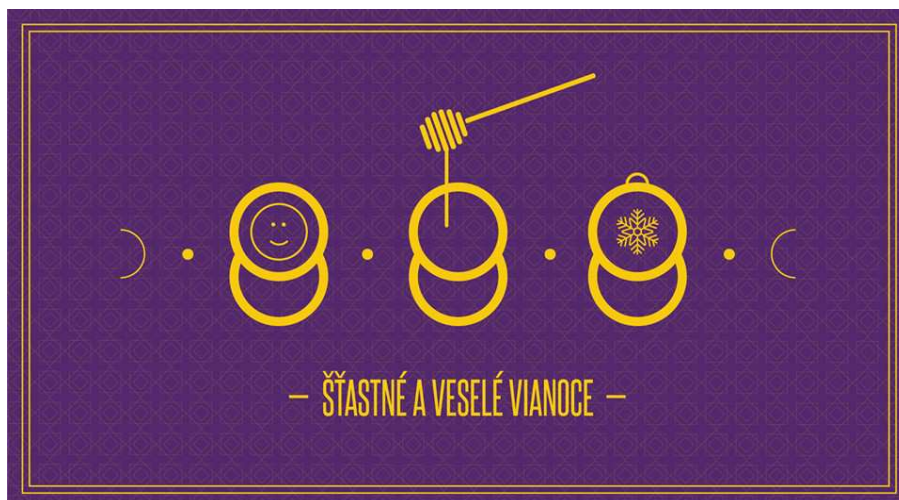
Obr.3 4 Logo festivalu
Zdroj: www.hviezdenoci.sk

Reklama prebieha celoročne a jej intenzita sa smerom k festivalu zvyšuje. Je využívaná jedna zo staníc Rozhlasu a televízie Slovenska a to konkrétne Rádio_FM, kde sú vysielané upútavky doplnené súťažami o lístky na festival. Ďalšími druhmi propagácie je platená bannerová online reklama na stránkach www.dennikn.sk a outdoorová reklama ako letáky, plagáty či veľkoplošné reklamy na miestach so zvýšením pohybom ľudí.

Public relations zahŕňa najmä tlačové správy z predošlých rokov alebo tlačové správy ohlasujúce novinky týkajúce sa festivalu. Od ukončenia Hviezdných nocí 2017 doposiaľ vyšlo niekoľko tlačových správ, ktoré sú zverejňované na stránkach festivalu, stránkach mesta Bytča a niektorých mediálnych partnerov. Ďalej sa tlačové správy a články objavili na stránkach fullmoonzine.cz, citylife.sk, aktuality.sk alebo startitup.sk. Okrem tlačových správ sa v priebehu roka konajú udalosti spojené s festivalom. Každoročne sa koná vianočný večierok Hviezdných nocí a od minulého roka pribudol Hviezdny deň v júni, kedy sa zverejňujú všetci účinkujúci, ktorý sú súčasťou programu v najbližšom ročníku.

Online komunikácia prebieha na sociálnych sieťach - facebook a instagram. Na instagram sú umiestňované fotky a videa z priebehu príprav a priebehu festivalu. Facebook ponúka fanúšikom možnosť informovať sa o aktuálnom dianí, sledovať dôležité informácie a možnosť dávať spätnú väzbu. Na sociálnych sieťach môžu sledovatelia pridávať fotky, komentáre a postrehy. Webové stránky sú zdrojom všetkých potrebných informácií a noviniek. Obrázok 3.5 zobrazuje vianočné pranie Hviezdných nocí, ktoré bolo zverejnené

na facebookových stránka festivalu. (Ďalšie materiály používané na stránkach festivalu vid' prílohy 1.15 až 1.17.)



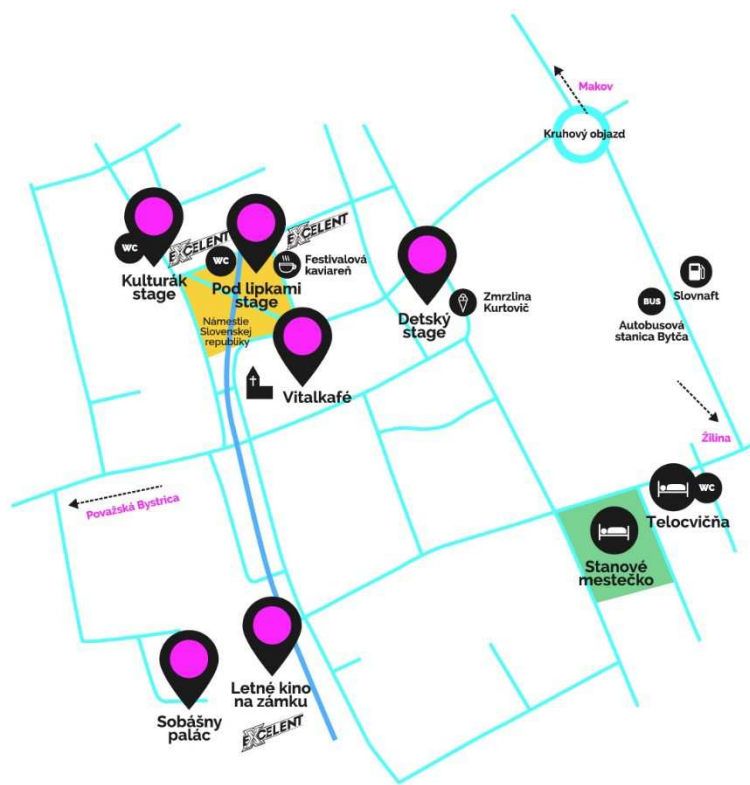
Obr.3 5 Vianočné pranie

Zdroj: www.hviezdnenoci.sk

3.2.5 Materiálne prostredie

Základné materiálne prostredie je tvorené celým areálom festivalu. Veľká časť areálu je tvorená priestorom pre všetku verejnosť nakoľko sa jedná o mestský festival. Jeho súčasťou sú jednotlivé lokality ako kultúry dom, námestie, kaviareň Vitalkafé, park na Lombardiniho ulici, Sobášny palác, nádvorie zámku a ubytovacie lokality penzión, telocvičňa a stanové opložené stanové mestečko v najväčšom mestskom parku. Stredobodom festivalu je námestie kde je umiestnený Pod Lipkami stage. Pre jednoduchšiu orientáciu je počas festivalu v meste inštalované aj značenie (vid'. príloha 1.18), určené špeciálne pri príležitosti konania festivalu. Niektoré z lokalít sú vybavené mobilnými toaletami a hygienickým zariadením. Parkovanie je zaistené v rôznych častiach mesta.

Periférne materiálne prostredie je tvorené napríklad vstupenkou, náramkom, programom, pexesom(vid'. príloha 1.19) alebo mapkou (vid' obr. 3.6), ktorú dostane pri vstupe na festival.



Obr.3 6 Mapa areálu 2018

Zdroj: www.hviezdenoci.sk

3.2.6 Ľudia

V službách je typické, že ľudský faktor je jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Vzhľadom na malú veľkosť festivalu dochádza k tomu, že časť pracovníkov zastáva úlohu obsluhujúceho, podporného ale aj koncepčného pracovníka.

Kontaktní pracovníci majú kontakt s návštevníkmi. V prípade festivalu Hviezdne noci sem patria napríklad účinkujúci, organizátori, ktorí sa počas festivalu nachádzajú priamo v jeho dejisku. O bezpečnosť v jednotlivých lokalitách sa stará externá firma spolu s dobrovoľníkmi.

Obsluhujúci pracovníci majú priamy kontakt so zákazníkom, ale nemajú možnosť ovplyvňovať ponuku či marketingový mix. V prípade festivalu Hviezdne noci sa tak jedná najmä o dobrovoľníkov a brigádnikov, ktorí sa zúčastňujú akcie. Napríklad členovia ochranky, brigádnic v stánkoch alebo dobrovoľníci v jednotlivých lokalitách festivalu.

Koncepční pracovníci sa podieľajú na tvorbe marketingového mixu, takže ich kontakt z návštevníkmi je minimálny. V prípade festivalu Hviezdne noci sa tak jedná o členov občianskeho združenia Filmový klub Bytča a niektorých externých

spolupracovníkov. Títo pracovníci zabezpečujú kapely, sponzorov, dohliadajú a zabezpečujú chod festivalu.

Podporní pracovníci neprichádzajú do kontaktu s návštevníkmi. Jedná sa napríklad o grafikov, programátorov, zvukárov a podobne.

3.2.7 Procesy

Procesy, ktoré prebiehajú počas jednotlivých podujatí sú dôležité, aby došlo k zladeniu ponuky a dopytu. Správne umiestnenie jednotlivých bodov programu je nutné, aby nedošlo ku kapacitným problémom v jednotlivých lokalitách. Ďalej je potrebné zabezpečiť zmluvy s prevádzkovateľmi služieb festivalu - prenájom priestorov, mobilné toalety, sprchy, gastro zóna. Taktiež musia byť vytvorené záložné plány pri zmenách počasia, zaujímavý a atraktívny program pre cieľovú skupinu. Je nutné aby boli vypracované plány a postupy aj pre krízové momenty, ktoré môžu nastať napríklad v prípade živeľnej pohromy alebo inej nečakanej udalosti - tzv. evakuačné plány alebo napríklad ukončenia predaja vstupeniek z dôvodu naplnenej kapacity. Počas celej doby trvania festivalu je dostupné množstvo miestnych občerstvovacích zariadeniach, ktoré sú posilnené externými stánkami, ponúkajúce jedlo, pitie či darčekové predmety.

3.4 Mezoprostredie festivalu Hviezdne noci

Do mezoprostredia patrí konkurencia, návštevníci, dodávatelia a verejnosť, ktorý môžu festival ovplyvniť, ale festival môže taktiež ovplyvniť ich.

3.4.1 Konkurencia

Konkurenciu festivalu Hviezdne noci tvoria najmä malé festivaly, a festivaly ktoré sa konajú v podobnom období. Preto je nutné, aby organizátori sledovali kroky konkurencie. Konkurencia festivalu je rozmiestnená po celom území Slovenskej republiky, do väčšej pozornosti organizátorov však spadajú najmä podujatia organizované v širšom okolí. Pri zlepšovaní úrovne festivalu je pre organizátorov povinnosť, navštevovať ostatné festivaly na Slovensku ale aj mimo jeho územia .

Ako už bolo spomenuté, hlavnú pozornosť organizátori venujú festivalom s podobnosťou veľkosťou a cieľovou skupinou v širšom okolí mesta Bytča.

Jedná sa predovšetkým o festival Anča fest, ktorý sa koná 28. júna až 1. júla v neďalekom meste Žilina. Anča fest sa koná od roku 2008 a jeho program je tvorený

predovšetkým animovanými filmami. Ostatné zložky programu tvorí hudba a turnaj počítačových hier. Návštevnosť festivalu Anča fest sa pohybuje okolo 8000 návštevníkov.

Tužina Groove v obci Tužina, ktorý sa koná 21. až 22. júla. Jedná sa o nový festival, ktorého program sa skladá z hudobnej a divadelnej časti. Dramaturgia hudobného programu je tvorená veľmi podobne ako pri festivale Hviezdne noci. Návštevnosť festivalu je približne 2000 návštevníkov.

Festival Vúdstok v obci Zliechov, ktorý sa koná 5. až 6. augusta. Obec Zliechov sa nachádza 50 km od mesta Bytča. Festival Vúdstok je tvorený len hudobným programom, ktorý sa zameriava najmä na rockovú hudbu a alternatívnu hudbu. Jeho komorná atmosféra priláka každoročne okolo 1500 návštevníkov.

3.4.2 Návštevníci

Cieľovou skupinou festivalu sú ľudia rôznych vekových skupín. Detský program je zacielený pre deti od 4 do 12 rokov. Hlavný program je určený širokej vekovej skupine od 15 do 65 rokov. Program v neskorších večerných hodinách je určený najmä pre ľudí, ktorí sú mladší ako 45 rokov. Návštevníci festivalu sú najmä občania Slovenskej republiky. Príchod návštevníkov zo zahraničia je ovplyvnený najmä faktorom, že divadelná a filmová zložka programu je hraná a premietaná v Slovenskom jazyku.

Program festivalu je určený primárne ľuďom, ktorí majú záujem o alternatívnu kultúru. Dramaturgia festivalu je však tvorená tak, aby uspokojila široké spektrum divákov. Bezplatný program má osloviť čo najväčšie množstvo obyvateľov mesta Bytča a je tvorený klasickými a populárnymi prvkami. Platený program je naopak určený divákovi, ktorí obľubujú alternatívnu kultúru a na festival prichádzajú z lokalít mimo mesta Bytča.

3.4.3 Dodávatelia

Festival Hviezdne noci má niekoľko kľúčových dodávateľov. Základom pre priebeh programu je ozvučenie, o ktoré sa stará firma Shramot s.r.o. z mesta Piešťany. Druhým najväčším dodávateľom je firma Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s., ktorá dodáva alkoholické nápoje pre celý festival. Všetky nealkoholické nápoje zabezpečuje firma Coffee Sheep s.r.o. Medzi veľmi podstatných dodávateľov patrí firma Johnny Servis s.r.o., ktorá sa stará o sociálne zariadenia na festivale. Okrem spomenutých dodávateľov je pre zabezpečenie festivalu potrebných ešte ďalšie veľké množstvo menších dodávateľov.

3.4.4 Verejnosť

Verejnosť je možné rozdeliť na dve skupiny. Internú, ktorá je tvorená zamestnancami festivalu a externú, do ktorej patria zákazníci, obyvatelia a návštevníci mesta, ostatní obyvatelia Slovenskej republiky, finančné a vládne inštitúcie.

Zamestnanci sú pre festival dôležitý, pretože veľkou mierou ovplyvňujú nielen chod festivalu, ale taktiež návštevníkov festivalu. Súhra kontaktu zamestnancov a návštevníkov môže docieľiť to, že sa spokojní návštevníci budú na festival opätovne prichádzať.

Do externej skupiny patria zákazníci, ktorí už boli spomenutý, ale taktiež potenciálni noví zákazníci, ktorí môžu byť obyvatelia alebo návštevníci mesta. Pomocou reklamy, recenzii, referencii môžu byť oslovení aj iní obyvatelia krajiny.

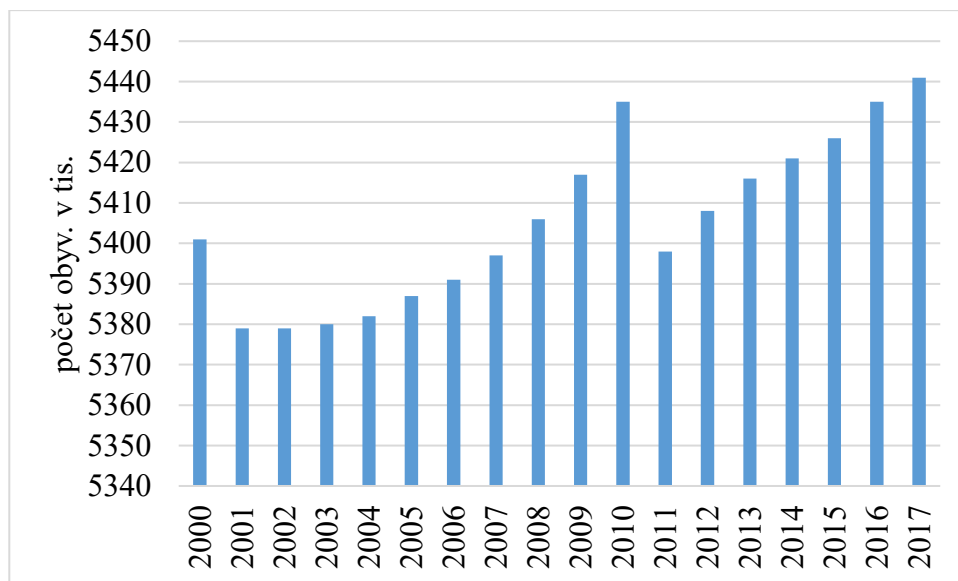
3.3 Makroprostredie festivalu Hviezdne noci

Faktory vonkajšieho prostredia usporiadateľ neovplyvní, musí ich však poznať a prispôbiť sa im. Ich znalosť uľahčí tvorbu marketingového mixu a zacielenie na správnu cieľovú skupinu. Cieľom festivalu je osloviť ľudí z celej krajiny. Preto je nutné aby organizátori sledovali faktory makroprostredia, ktoré sa vzťahujú na celé územie Slovenskej republiky.

3.3.1 Demografické prostredie

Festival Hviezdne noci je multižánrový čo v praxi znamená veľmi širokú a rozmanitú cieľovú skupinu. Návštevníci festivalu sú v rôznych vekových kategóriách. Preto nás zaujíma zloženie obyvateľstva a ich počet. Okres, v ktorom sa festival koná má približne 30000 obyvateľov a jeho hustota je 109 obyvateľov na km². Aktuálny stav obyvateľov SR podľa Slovenského štatistického úradu je 5 435 343 obyvateľov. Vývoj obyvateľstva má v posledných rokoch stúpajúcu tendenciu (viď obr.3.7).

Počet obyvateľov má vplyv na účasť festivalu z toho dôvodu, že pokiaľ bude počet obyvateľov klesať, tak sa bude znižovať aj cieľová skupina čo znamená nutnosť viac motivovať účastníkov k návšteve festivalu.



Obr.3 7 Vývoj obyvateľstva v SR

Zdroj: Slovenský štatistický úrad

3.3.2 Ekonomické vplyvy

Ekonomické faktory bezprostredne ovplyvňujú návštevnosť každého festivalu. Jedným z faktorom môže byť napríklad nezamestnanosť. Pokiaľ bude nezamestnanosť na nízkej úrovni je pravdepodobné, že ľudia majú priestor pre uvoľnenie finančných prostriedkov na zábavu, ktorou festival jednoznačne je. Pokiaľ bude nezamestnanosť na vysokej úrovni je možné, že ľuďom na zábavu finančné prostriedky neostanú. Aktuálna nezamestnanosť v Slovenskej republike je za august 2017 na hodnote 7,5%.

Ďalším faktorom, ktorý môže ovplyvňovať festival je minimálna a priemerná mzda v Slovenskej republike. Pri tvorbe cien je nutné brať ohľad na aktuálne hodnoty minimálnej a priemernej mzdy. Výška minimálnej mzdy na Slovensku v roku 2018 je 480 eur. Výška priemernej mzdy sa pohybuje na hranici približne 944 eur.

3.3.3 Legislatívne a politické vplyvy

Pri organizovaní festivalu sa musia organizátori riadiť súborom zákonov, vyhláškami a predpismi.

- Ústava Slovenskej republiky
- Občiansky zákoník
- zákon č. 96/1991 Zb. , Zákon Slovenskej národnej rady o verejných kultúrnych podujatiach

- zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon
- zákon č. 124/2006 Z. z. Zákon o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- nariadenia vydané mestom Bytča
- zákon č. 289/2008 Z. z. o používaní elektronickej registračnej pokladnice
- zákon č. 125/2006 Z. z. o inšpekcii práce
- zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa

3.3.4 Sociálne a kultúrne vplyvy

Vplyv sociálneho a kultúrneho prostredia má výrazný dopad na celkový charakter spotrebného a nákupného chovania zákazníkov. Hoci sú väzby v spoločnosti a ľudia rôzni je možné pozorovať určité zmeny.

V posledných rokoch to je najmä dopyt ľudí po vzdelaní, kvalitnejšej kultúre, kvalitných službách a výrobkoch, umení alebo jazykoch. Je možné pozorovať veľkú obľubu kultúrnych podujatí. Túto tendenciu môžeme sledovať nielen u sociálne silnejšej skupine obyvateľstva ale taktiež u sociálne slabších. Ľudia totižto čoraz viac kladú dôraz na efektívne trávenie voľného času. Taktiež je možné v spoločnosti sledovať tendenciu návratu k tradíciám. Tieto fakty nahrávajú organizátorom kultúrnych podujatí, čo vysvetľuje ich neustále rastúci počet.

3.3.5 Prírodné a inovačné vplyvy

Prírodné vplyvy reprezentujú najmä klimatické podmienky. Nakoľko časť festivalu sa koná v exteriéroch, vývoj počasia je veľmi podstatný pre jeho priebeh.

Inovačné vplyvy sú najmä technologický pokrok, ktorý otvára dvere novým hudobným štýlom a podporujú vývoj zvuku a osvetlenia.

4. Metodika zberu dát

Kapitola štvrtá bude venovaná metodike zberu dát v dvoch fázach a to konkrétne vo fáze prípravnej a fáze realizačnej. Prípravná fáza sa zameriava na výskumný problém a hlavný cieľ výskumu, oproti realizačnej fáze, ktorá sa zameriava na zber dát a spracovanie dát získaných na základe výskumu.

4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza vedie k správne vytvoreniu ideálnych podmienok pre začiatok marketingového výskumu. Do prípravnej fázy sa zahŕňajú body ako definovanie problému, cieľ výskumu, zostavenie výberového súboru, časový harmonogram, výška rozpočtu.

4.1.1 Definovanie cieľov a obsah výskumu

Tendencia zvyšovania sa návštevnosti festivalu Hviezdne noci a sila konkurencie vyžaduje od organizátorov neustále zlepšovanie kvality ponúkaných služieb. Cieľom výskumu je analyzovať marketingový mix multi-žánrového festivalu Hviezdne noci v Bytči.

Obsahom výskumu bolo zistiť od návštevníkov ako sú spokojný a aký majú názor na jednotlivé prvky marketingového mixu. Ďalej výskum zahŕňal hodnotenie jednotlivých častí programu a určenie ich dôležitosti. Ďalšími čiastkovými cieľmi je zistiť zloženie návštevníkov festivalu podľa veku, bydliska a vzdelania, definovať chyby, ktoré sa nachádzajú v marketingovom mixe festivalu. Čiastkovým cieľom je taktiež zistiť, čo návštevníkov na festivale chýba, respektíve čo by ocenili.

4.1.2 Plán zberu dát

Typy a zdroje dát

Pre výskum boli použité dva druhy dát: primárne a sekundárne. Primárne dáta boli získané pomocou online dotazníkového šetrenia od jednotlivých návštevníkov festivalu Hviezdne noci.

Sekundárne dáta, ktoré boli nutné k spracovaniu bakalárskej práce sú získané od organizátorov podujatia, z výročných správ, internetových stránok festivalu a iných verejne dostupných zdrojov.

Metóda zberu dát

Ako už bolo povedané zber dát prebiehal online a to pomocou aplikácie Google dotazník. Odkaz na dotazník bol umiestnený na facebookovej stránke festivalu Hviezdne noci, ktorú v čase výskumu sledovalo približne 2300 ľudí. Dotazník vid' príloha č.2. Pre výskum bol použitý výber vzorku vhodnej príležitosti.

Vzorka respondentov

Základným súborom výskumu sú všetci návštevníci, ktorí aspoň raz navštívili festival Hviezdne noci. Výberový súbor bude tvorený všetkými návštevníkmi, ktorý vyplnia dotazník v online priestore. Nakoľko online dotazník by mohli vyplňať aj ľudia, ktorí sa festivalu nezúčastnili, je v dotazníku zaradená otázka na ich prípadné vyradenie z výskumu.

Harmonogram výskumu

V nasledujúcej tabuľke 4.1 je plán a rozloženie jednotlivých častí výskumu v čase. Pri výskume je počítané s tým, že bakalárska práca bude odovzdaná začiatkom apríla.

Tab.4. 1 Harmonogram výskumu,

Zdroj:autor

	získavanie informácii od organizátorov	pripravovanie dotazníku	priebeh výskumu	vyhodnotenie výskumu	výsledky výskumu
november	X				
december	X	X			
január		X			
február			X		
marec			X	X	X
apríl					X

Rozpočet výskumu

Vzhľadom na to, že služba Google dotazník je bezplatná a celý výskum prebiehal v online priestore sú náklady nulové.

Pre-test

Aby boli výsledky dotazníkové šetrenia kvalitné a relevantné, bol uskutočnený pred začiatkom šetrenia pre-test. Po zostavení dotazníku bol otestovaný na vzorku 8 respondentov, ktorí sa v minulosti festivalu zúčastnili. Boli zaznamenané všetky nedostatky a dotazník bol vylepšený do konečnej podoby.

4.2 Realizačná fáza

Po vykonaní prípravnej fáze prichádza realizačná fáza. V tejto fáze dochádza k samotnému zberu dát, kontrole dát a ich následnému roztriedeniu, vyhodnoteniu a následnej analýze získaných informácií.

4.2.1 Priebeh zberu dát

Ako už bolo povedané dotazníkové šetrenie prebiehalo v aplikácii Google dotazník, na ktorý boli respondenti presmerovaní z facebookovej stránky Hviezdne noci. Zber dát prebiehal od 19.februára do 19.marca v roku 2018.

4.2.2 Spracovanie a analýza

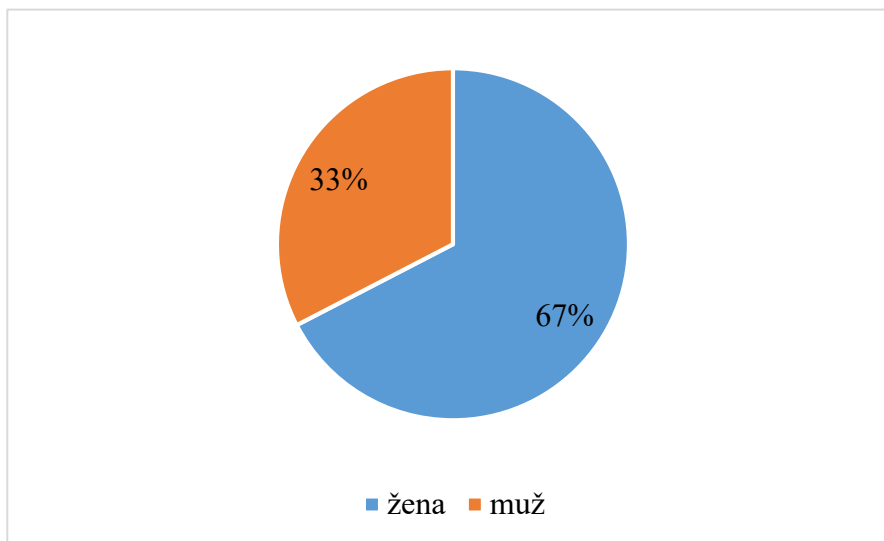
K analýze a spracovaniu údajov získaných z dotazníkového šetrenia boli použité niekoľko softwarov. Z aplikácie Google dotazník bola stiahnutá dátová matica, ktorá následne bola exportovaná do programu Microsoft Office Excel, kde dáta boli očistené od respondentov bez predošlej účasti na festivale, spracované a analyzované. Pre spracovanie niektorých častí bol použitý program Microsoft Office Word a IBM SPSS.

4.2.3 Štruktúra respondentov

V dotazníku boli obsiahnuté otázky, ktoré slúžili k identifikácii respondentov, pomocou ktorých bol zisťovaný vek respondentov, pohlavie, vzdelanie a miesto odkiaľ na festival prichádzajú.

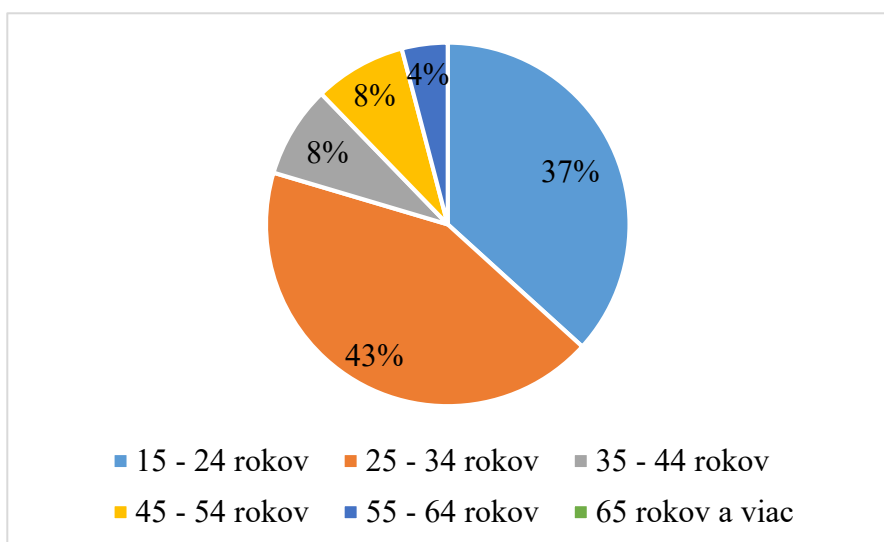
Výberový súbor bol tvorený účastníkmi festivalu, ktorí boli ochotní vyplniť dotazník na facebookovej stránke festivalu Hviezdne noci Bytča. Výberový súbor bol tvorený počtom 196 respondentov.

Zo všetkých 196 respondentov bolo až 132 žien čo tvorí 67,4 %. Počet mužov bol 64 čo je 32,6 % z celkového počtu respondentov (viď obr. 4.1).



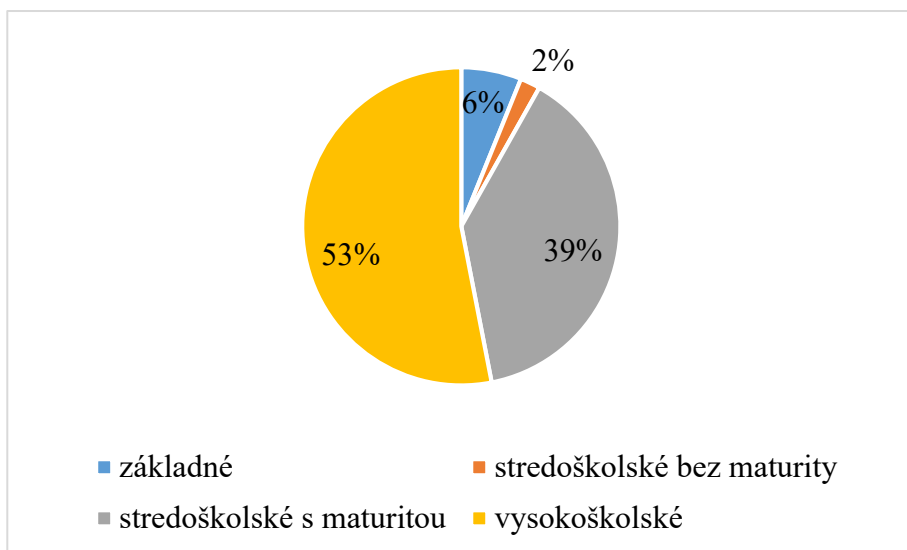
Obr. 4. 1 Rozdelenie podľa pohlavia,
Zdroj: autor

Pri rozdelení respondentov podľa veku tvorí najpočetnejšiu skupinu kategória 25 - 34 rokov. Druhou najpočetnejšou skupinou sú ľudia v rozmedzí 15 - 24 rokov. Rovnako zastúpené sú skupiny 35 - 44 rokov a 45 - 54 rokov. Najmenšou skupinou sú ľudia vo veku 55 - 64 rokov. Skupina ľudí od 65 rokov vyššie nie je zastúpená (viď obr.4.2).



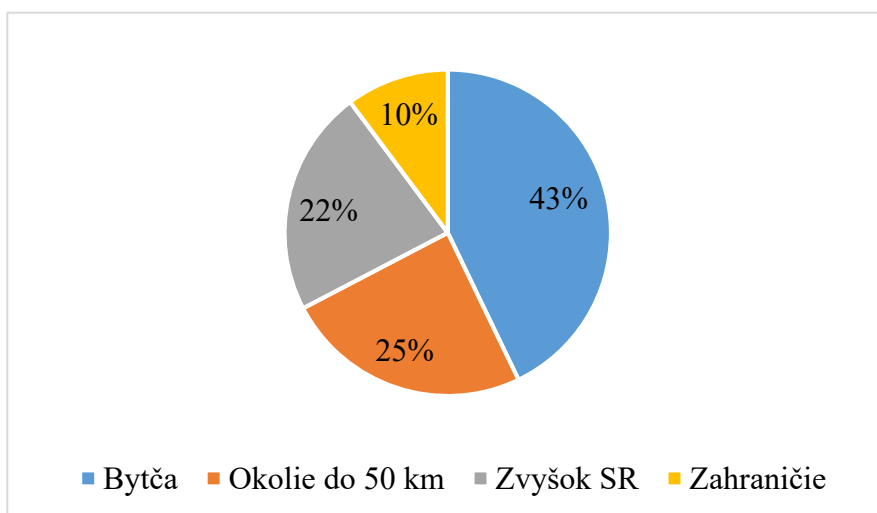
Obr. 4. 2 Rozdelenie podľa veku,
Zdroj: autor

Vysokoškolsky vzdelaní ľudia tvoria väčšinu respondentov a to konkrétne 53 %. Vzdelanie s maturitou má 39 % respondentov. Bezmaturitné vzdelanie na strednej škole absolvovali len 2% zúčastnených. 6 % respondentov dokončilo len základné vzdelanie (viď obr. 4.3).



Obr. 4. 3 Rozdelenie podľa vzdelania,
Zdroj: autor

Dotazníkové šetrenie ukázalo, 43 % z opýtaných na festival prichádza z mesta Bytča, kde sa festival koná. Z blízkeho okolia do 50 km do Bytče prichádza 25 % respondentov. 22 % z opýtaných na festival prichádza zo zvyšku Slovenska. Podiel 10 % patrí respondentov, ktorí na festival prichádzajú zo zahraničia (viď obr. 4.4).



Obr. 4. 4 Rozdelenie podľa bydliska,
Zdroj: autor

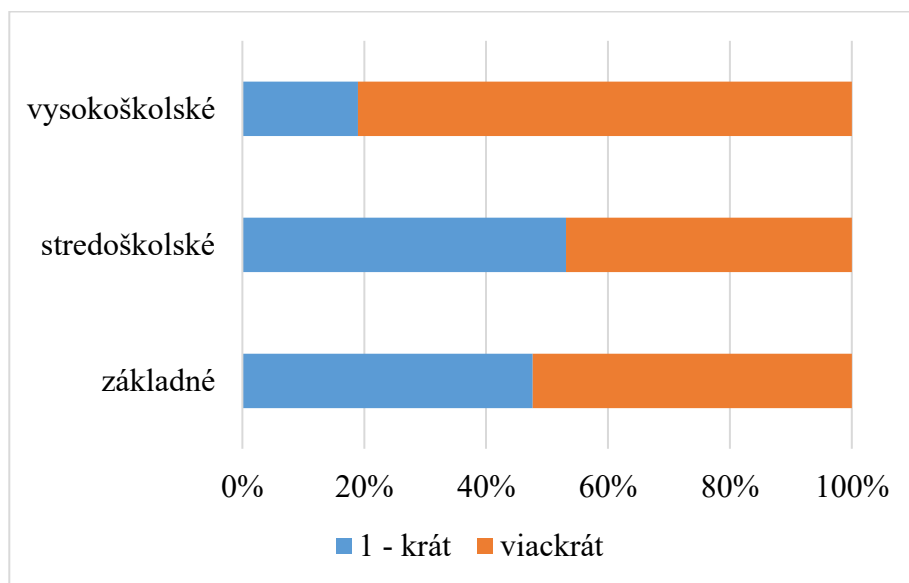
5. Analýza marketingového mixu festivalu

Kapitola číslo 5 bude venovaná analyzovaniu informácii, ktoré boli získané od návštevníkov festivalu Hviezdne noci pomocou dotazníku, ktorý vyplnili v aplikácii Google dotazník.

5.1 Analýza dotazníku

5.1.1 Účast' návštevníkov

Cieľom organizátorov je docieľiť, aby sa návštevníci každoročne vracali. Výskum ukázal, že až 75,4 % respondentov sa festivalu zúčastnilo viac ako jedenkrát. Ženy aj muži opakovali svoju návštevu na festivale približne rovnako. V prípade rozdelenia návštevníkov podľa veku je najvernejším publikom veková kategória od 25 do 34 rokov. Zo všetkých viacnásobne zúčastnených do nej patrí až 28,6 % účastníkov. Zvyšní viacnásobní návštevníci boli rovnomerne rozdelení v ostatných vekových kategóriách. Ľudia, ktorí opakovali svoju návštevu, a zároveň na festival prišli z mesta Bytča alebo blízkeho okolia tvorili 2-násobnú skupinu oproti viacnásobným účastníkom z väčšej vzdialenosti. Pokiaľ išlo o návštevníkov ktorí sa festivalu zúčastnili len jedenkrát, tak až 66,2 % zo bolo širšieho okolia Slovenskej republiky. Výskum ukázal, že najmenej opakovali návštevu festivalu respondenti, ktorých najvyššie dosiahnuté vzdelanie je základná škola. V prípade vysokoškolákov je to presne naopak (viď obr. 5.1)

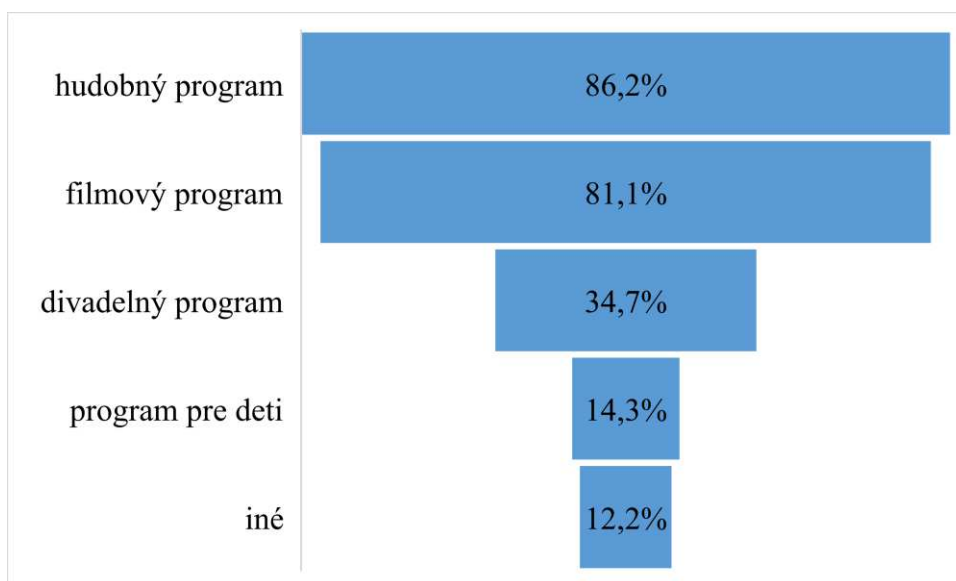


Obr 5.1 Vzdelanie/účasť,

Zdroj: autor

Z výsledkov plyní, že väčšina respondentov sa zúčastnilo festivalu niekoľkokrát. Približne rovnaké množstvo respondentov sa zúčastnilo festivalu jeden alebo viac krát pokiaľ sa o ňom dozvedelo inak ako od kamarátov alebo známych. Viacnásobných účastníkov, ktorí sa dozvedeli o festivale od kamarátov a známych bolo 4 - krát viac ako tých, ktorí na festivale boli len jeden krát.

Hlavným produktom festivalu je program. Zo všetkých respondentov až 86,2 % odpovedalo, že hudobný program je jedným z dôvodov na návštevu Hviezdných nocí. Filmový program zaostáva oproti hudobnému len minimálne. 82,1 % respondentov uvádza práve ten ako jednu zo zámienok na ich účasť na festivale. Divadelný program hrá rolu pri rozhodovaní o účasti len u 34,7 % respondentov. Program pre deti udáva dôvod na účasť 14,3 % respondentom. Možnosť iné zvolilo 12,2 % z opýtaných a všetci s výnimkou 2 respondentov uviedli, že prichádzajú pre celkovú atmosféru festivalu (viď obr. 5.2).

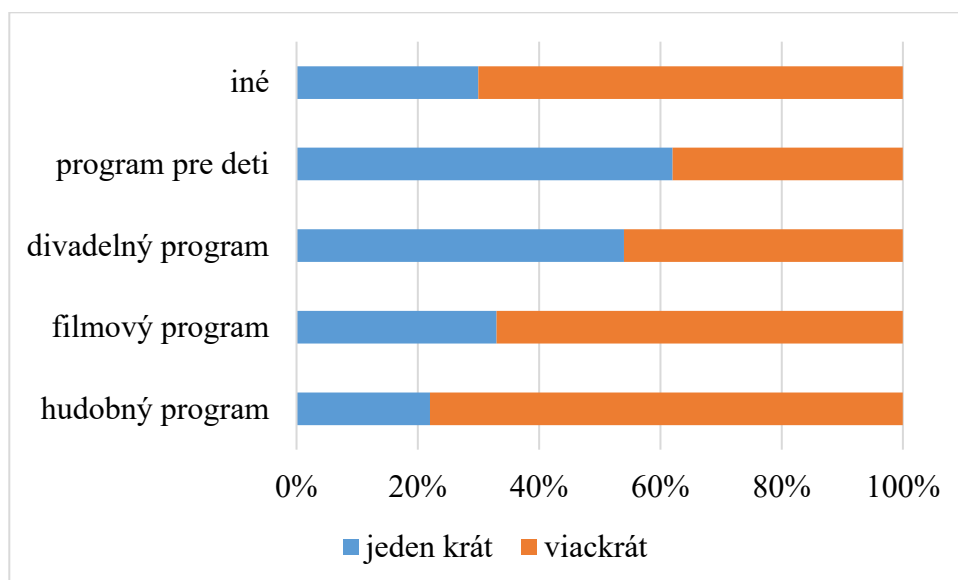


Obr 5.2 Dôvod návštevy,

Zdroj: autor

Pri rozdelení návštevníkov z pohľadu vzdelania sa vymykala len návštevnosť divadelných predstavení. Na divadelných predstaveniach bolo až 61,2 % vysokoškolsky vzdelaných ľudí. Pri pohľade na program z hľadiska pohlavia, veku alebo miesta odkiaľ návštevníci na festival prichádzajú nedochádzalo k výrazným rozdielom.

Pri spojení počtu návštev a dôvodu návštevy je zrejmé, že respondenti, ktorí festival navštívili viackrát prichádzajú najmä kvôli atmosfére, hudobnému a filmovému programu.(viď obr. 5.3). V prípade programu pre deti a divadelného programu sa väčšina opýtaných zúčastnila festivalu len jeden krát.



Obr 5.3 Dôvod návštevy/účasť,

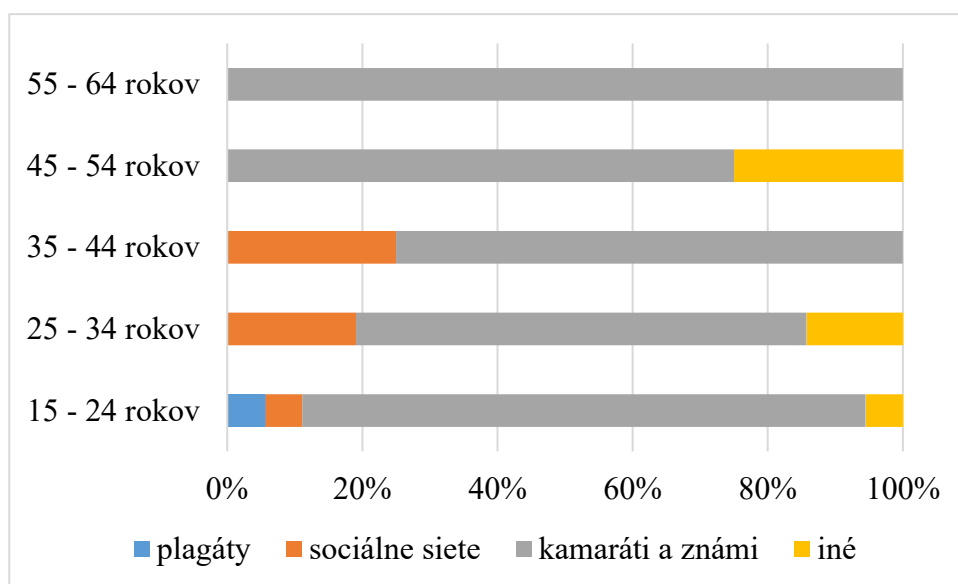
Zdroj:autor

Respondenti dostali doplnkovú otázku na vyjadrenie sa k tomu, ako by oni zmenili program, prípadne čo im v programe chýba. Zo všetkých respondentov neodpovedalo na otázku 77,6 %. V hudobnom programe by 8,2 % z opýtaných privítalo širšie spektrum hudobných žánrov. Táto skupina na festival prichádza na festival z mesta Bytča a blízkeho okolia. Aby divadelný program obsahoval viacero predstavení by chcelo 6,1 % respondentov, pričom všetci z nich majú vysokoškolské vzdelanie. 4,1% opýtaných by ocenilo keby sa súčasťou festivalu stal festival jedla. Aby sa stal súčasťou festivalu aj festival jedla žiadajú najmä respondenti, ktorí neprichádzajú na festival z mesta Bytča. Väčšie množstvo workshopov a tvorivých dielní žiadajú približne 4 % opýtaných.

Zo všetkých respondentov, ktorí žiadajú rozšírenie hudobného programu je až 61,2 % neplatiacich divákov, tzn. že navštevujú len bezplatnú časť festivalu. V prípade divadelného programu sa naopak jedná až v 72 % prípadoch o divákov, ktorí majú akreditáciu na celú dĺžku festivalu. Skupina respondentov, ktorá by privítala väčšie množstvo workshopov na festival prichádza primárne kvôli programu pre deti a atmosfére.

5.1.2 Komunikácia festivalu

Respondenti odpoveďami na otázku: „Odkiaľ ste sa prvý krát dozvedeli o festivale Hviezdy noci?“, potvrdili tvrdenie organizátorov, ktorí predpokladali, že väčšina návštevníkov sa o festivale dozvedá vďaka jeho komunitnému charakteru od kamarátov a známych. Bez ohľadu na pohlavie, vek, vzdelanie alebo bydlisko uviedlo možnosť „kamaráti a známi“ približne 75 % respondentov. Vek bol jedinou charakteristikou, kde sa výsledky líšili. Všetci respondenti, ktorí sa dozvedeli o festivale zo sociálnych sietí sú mladší ako 45 rokov (viď obr. 5.4).



Obr. 5. 4 Vek/Reklama,

Zdroj: autor

Najmenej respondentov sa dozvedelo o festivale z plagátov (viď. tab.5.1). Ani jeden z respondentov sa o festivale Hviezdy noci nedozvedel z novín, časopisov a rádia. Približne 10 % respondentov uviedlo že sa dozvedeli o festivale iným spôsobom. Vo väčšine sa jednalo o rodinných príslušníkov a bývalých členov organizačného tímu.

Odkiaľ ste sa prvýkrát dozvedeli o festivale Hviezdne noci?

	Percent
plagáty	2,10
sociálne siete	12,2
kamaráti a známi	75,50
iné	10,20
Total	100,0

Najfrekvencovanejším komunikačným kanálom organizátorov sú sociálne siete a webové stránky. Respondenti považujú komunikáciu na webe a facebooku organizátorov za dostatočnú. Z hľadiska rozdelenia respondentov podľa pohlavia uviedla približne tretina žien aj mužov komunikáciu za dostatočnú. Jedna pätina mužov a 16,5 % žien naopak uviedlo, že komunikácia zo strany organizátorov je nedostatočná. Najlepšie hodnotia komunikáciu organizátorov respondenti vo veku 25 - 34 rokov.

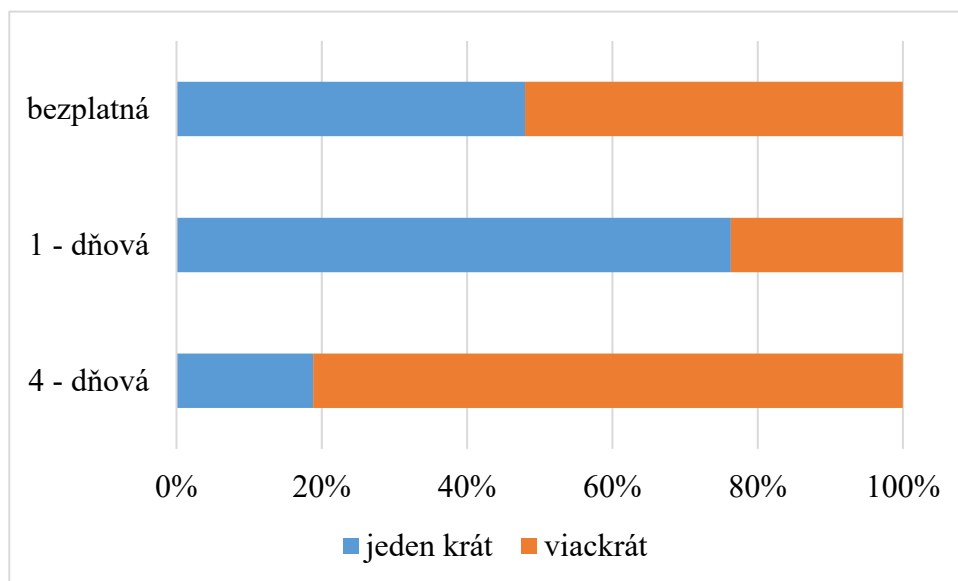
Nespokojnosť respondentov s komunikáciou na webe a facebooku festivalu vyjadrujú najmä tí, ktorí sa festivalu zúčastnili doposiaľ len jedenkrát. Nespokojných s komunikáciou bolo len 9 % z viacnásobných návštevníkov festivalu.

5.1.3 Akreditácia

Po rozhodnutí účastníka zúčastniť sa na festivale nasleduje výber vhodnej akreditácie. Pri jej nákupe sa až 82 % respondentov rozhodne pre nákup 4 - dňového typu akreditácie. Druhou možnosťou je nákup 1 - dňovej akreditácie, ktorú nakúpi 10,5 % respondentov. Medzi nákupcami 1 - dňovej akreditácie sa nenachádzajú muži a návštevníci, ktorí na festival prišli zo zahraničia. Bezplatný program uprednostňuje 7,5 % respondentov. Všetci respondenti, ktorí navštívili len bezplatný program sú mladší ako 35 rokov.

Akreditáciu platnú 4 dni si až v 81,2 % vyberie respondent, ktorý sa festival zúčastnil viac ako jedenkrát. Zvyšná časť opýtaných sa zúčastnila festivalu len jedenkrát. V prípade jednodňových akreditácií je to naopak. Až 76,3 % respondentov, ktorí si zakúpili jednodenné vstupné navštívili festival maximálne raz. Opýtaní, ktorí navštevujú len

bezplatný program sú rozložený medzi jedno a viacnásobných účastníkov v pomere 1:1 (vid' obr. 5.5).



Obr 5.5 akreditácia/účasť,

Zdroj: autor

Samotný predaj vstupenky patrí k prvým krokom, kedy dôjde k interakcii medzi organizátorom a návštevníkom. Až 93,9 % zo všetkých opýtaných zhodnotilo, že miest určených na nákup vstupeniek je dostatok. Zvyšných 6,1 % nepovažuje počet predajných miest za dostatočný. Ako je vidieť v tabuľke 5.2, nemožno pozorovať súvislosť medzi nespokojnosťou a miesto odkiaľ návštevníci na festival prichádzajú. Názor respondentov na počet predajných miest je takmer rovnaký napriek rozdielom veku, pohlavia alebo vzdelania.

Pokiaľ sa jedná o nespokojných respondentov z množstvom predpredajných miest akreditácii, tak až v 76 % sa jednalo o ľudí, ktorí považujú komunikáciu festivalu na sociálnych sieťach a webovej stránke festivalu za nedostatočnú.

Tab.5. 1 Akreditácia/Bydlisko, Zdroj: autor

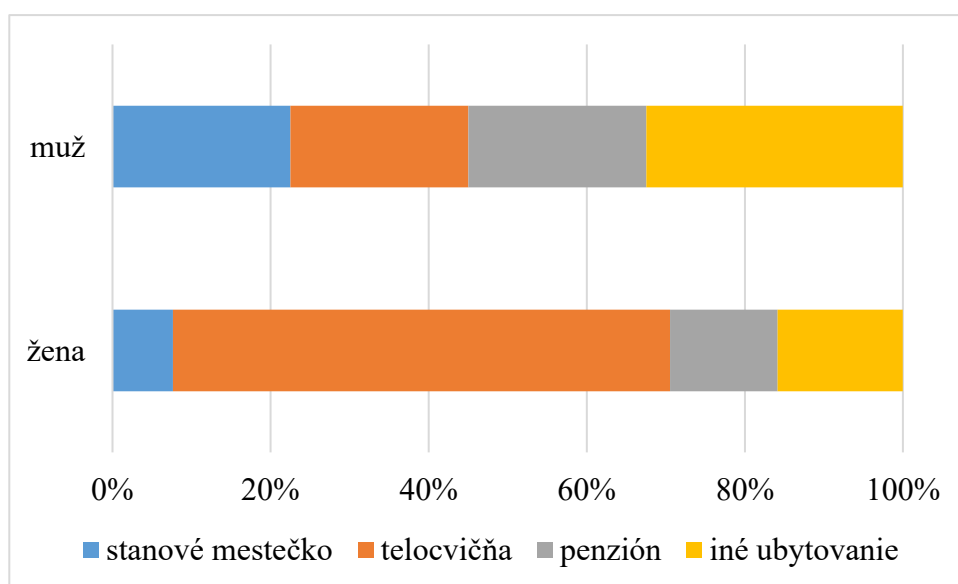
		mesto Bytča	okolie do 50 km	zvyšok SR	zahraničie	
Predajných miest na nákup akreditácie je dostatok.	áno	40,8%	22,4%	20,4%	10,2%	93,9%
	nie	2,0%	2,0%	2,0%	0,0%	6,1%
Total		42,9%	24,5%	22,4%	10,2%	100,0%

5.1.4 Ubytovanie

Podstatným prvkom každého festivalu je ubytovanie, ktoré je podstatné pre cezpoľných návštevníkov. Ubytovacích zariadení je niekoľko a líšia sa svojou obľúbenosťou, aj kapacitou. Ubytovanie využíva približne tretina zo všetkých návštevníkov. Zo všetkých ubytovaných si vyberie 46,2 % telocvičňu. Stanové mestečko si zvolí 13,8 % respondentov. Penzión nájde využitie v prípade 17,3 % opýtaných. Ubytovacie kapacity, ktoré nezabezpečuje organizátor festivalu Hviezdne noci si zvolí 22,7 % ubytovaných návštevníkov.

Pri zanedbaní neubytovaných respondentov je pre ženy najobľúbenejším ubytovacím zariadením telocvičňa, kde nájde riešenie ubytovacieho problému 36,9 % z nich, čo je oproti mužom približne 4 - násobok. Zhruba dvojnásobný počet mužov oproti ženám je možné vidieť v stanovom mestečku. V prípade penziónu, ale aj ďalších ubytovacích zariadení môžeme taktiež sledovať ich väčšiu obľubu u mužov (viď obr. 5.6).

Ubytovacie zariadenie využívajú len respondenti, ktorí sú mladší ako 45 rokov a len 3,1 % z nich patria do vekovej kategórie 35 - 44 rokov. Z výskumu vyplynulo, že 96,9 % respondentov, ktorí sa na festivale ubytovali, sú ľudia vo veku maximálne 34 rokov.



Obr. 5. 1 Pohlavie/Ubytovanie, Zdroj: autor

Miesto odkiaľ respondenti na festival prichádzajú, má výrazný vplyv na to, či využívajú ubytovanie. Len 10,1 % respondentov, ktorí sú z Bytče alebo okolia do 50 km využíva ubytovanie. Všetci ostatní ubytovaní prichádzajú z väčšej vzdialenosti, pričom sa jedna zväčša o ľudí zo širšieho okolia. Všetci tí, ktorí na festival prišli zo zahraničia nájdu svoje dočasné bydlisko v zariadeniach, ktoré nespravuje organizátor festivalu.

Nákup akreditácie bezprostredne súvisí aj so záujmom o ubytovanie. Respondenti, ktorí si zakúpili 4 - dňovú akreditáciu tvoria až 90,2 % zo všetkých ubytovaných. Jednodňový návštevníci po skončení programu festival opúšťajú a tvoria teda iba 9,8 % z ubytovaných.

Organizátori informovali, že zo zvyšujúcou sa návštevnosťou pociťujú nedostatok ubytovacích kapacít s vyšším štandardom. Práve 16% respondentov, ktorí na problém s kapacitou narazili boli rozdelení medzi festivalový penzión a iné ubytovacie zariadenia. Títo návštevníci na festival prichádzali zo širšieho okolia Slovenskej republiky. Problém s ubytovaním nesúvisel s vekom, pohlavím alebo vzdelaním respondenta. Väčšina návštevníkov však na kapacitné problémy ubytovacích zariadení nenarazila.

Pri zabezpečovaní ubytovania sa stretli s problémom najmä viacnásobný návštevníci festivalu. Až 76,3 % respondentov s problémom ubytovať sa bolo na festivale viac ako jedenkrát, prevažne v ubytovacom zariadení, ktoré nespravuje organizátor festivalu. Respondenti, ktorí sa festivalu zúčastnili len raz, mali problém len pri ubytovaní vo festivalovom penzióne.

5.1.5 Spokojnosť

Dĺžka festivalu sú 4 dni a väčšina respondentov je s ňou spokojná. Výskum ukázal, že až 85,2 % jeho účastníkov nemá problém, bez ohľadu na to aký majú vek, pohlavie, vzdelanie alebo miesto, odkiaľ na festival prichádzajú. Všetci respondenti, ktorí prejavili nespokojnosť s dĺžkou festivalu navštívili Hviezdne noci len jedenkrát.

Cena vstupného hrá veľkú rolu pri rozhodovaní účasti človeka na kultúrnom podujatí. Pri rozdelení respondentov podľa veku, je približne 87,7 % respondentov spokojných s výškou vstupného, z ktorých až 67,3 % uviedlo, že sú veľmi spokojný.

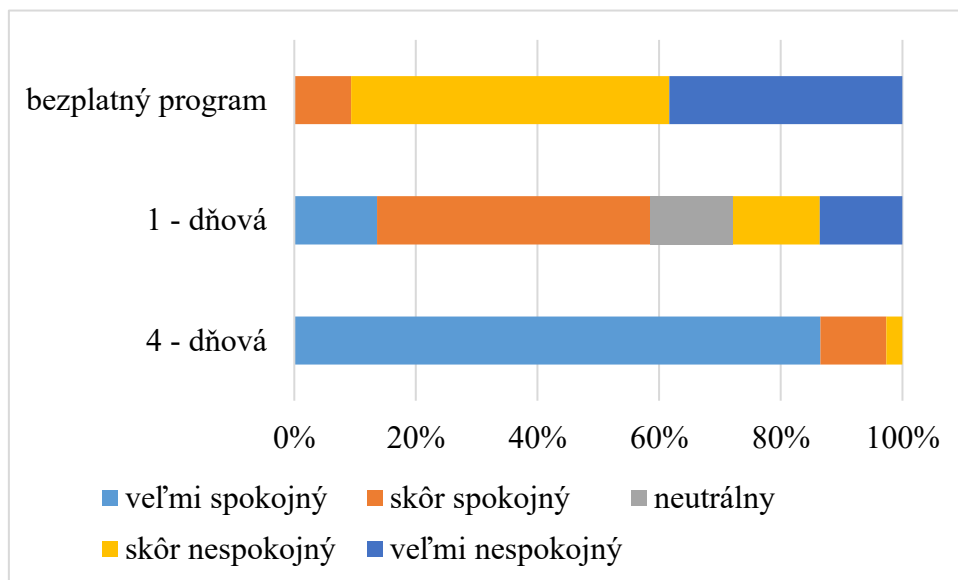
Približne 6,1 % opýtaných uviedlo nespokojnosť s výškou vstupného. Všetci nespokojný respondenti sa nachádzajú vo vekovej kategórii 15 - 24 rokov.

Tab.5. 3 Cena/Vek, Zdroj:autor

		Vek					Total
		15 - 24 rokov	25 - 34 rokov	35 - 44 rokov	45 - 54 rokov	55 - 64 rokov	
Cena vzhľadom k programu	veľmi spokojný	24,5%	28,6%	6,1%	4,1%	4,1%	67,3%
	skôr spokojný	6,1%	8,2%	2,0%	4,1%	0,0%	20,4%
	neutrálny	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%
	skôr nespokojný	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	nespokojný	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
Total		36,7%	42,9%	8,2%	8,2%	4,1%	100,0%

Pri rozdelení respondentov podľa pohlavia, bolo zistené, že muži sú spokojnejší s výškou vstupného oproti ženám. Kým všetci muži uviedli veľkú a miernu spokojnosť, u žien uviedlo 9,2 % z nich nespokojnosť alebo neutrálny postoj.

Spokojnosť s cenou vstupného vzhľadom k programu je možné pozorovať najmä u respondentov, ktorý na festivale využívajú 4 - dňovú akreditáciu. Z výskumu vyplynulo, že čím dlhšia je platnosť akreditácie, tým spokojnejší sú respondenti s cenou. Najmenej spokojní respondenti boli tí, ktorí navštívili na festivale len bezplatný program (viď obr. 5.7).



Obr 5.7 Akreditácia/spokojnosť,

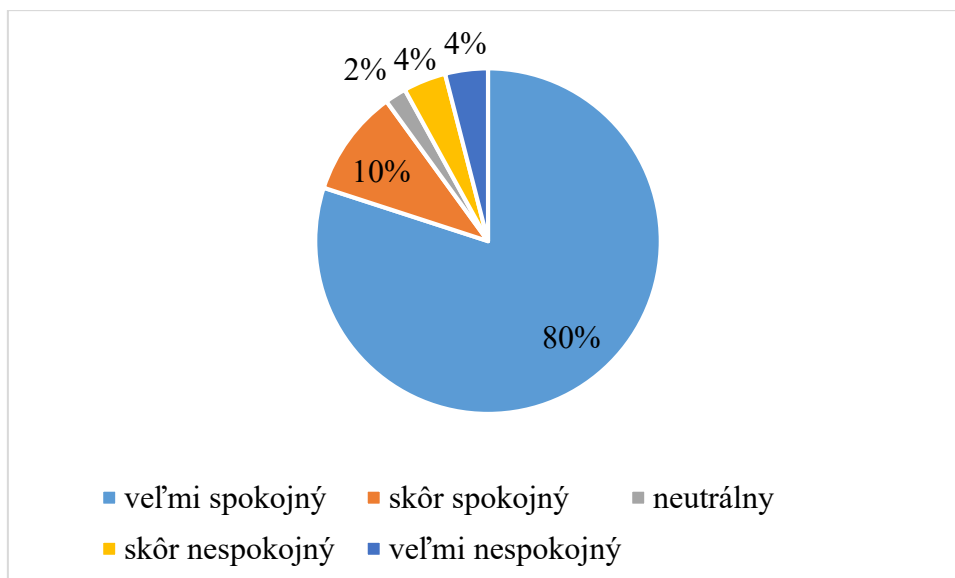
Zdroj:autor

Nákup a vyzdvihnutie akreditácie hodnotia respondenti veľmi priaznivo. Až 87 % opýtaných je spokojných s priebehom tohto procesu. Z odpovedí vyplýva, že nespokojnosť je rovnomerne rozložená medzi všetkými účastníkmi dotazníkového šetrenia a to bez ohľadu na to, aký je ich pohlavie, vek, vzdelanie alebo bydlisko.

Pri pohľade na spokojnosť s nákupom a vyzdvihnutím akreditácie v súvislosti s počtom účastí návštevníka na festivale vyšlo, že všetci nespokojní respondenti na festival zavítali len jedenkrát. Z toho vyplýva, že pri opakovanej účasti návštevníka na festivale nie je problém s nákup a vyzdvihnutím akreditácie.

Festival prebieha v krátkom časovom intervale a často môže dochádzať k zmenám programu, jeho premiestneniu a pod.. Preto musí personál ochotne informovať účastníkov o zmenách v programe prípadne pomôcť účastníkom pri probléme alebo nejasnosti. Respondenti, ktorí boli spokojní z **informovanosťou personálu** je 80 %. Viac ako 12 % z opýtaných bolo nespokojných s informovanosťou personálu, pričom väčšina na festival prišla zo zahraničia. Ženy aj muži vidia ochotu a informovanosť personálu veľmi podobne. Účastníci, ktorí pocítili nedostatočnú informovanosť festivalového personálu boli na festivale len jedenkrát.

Okrem informovanosti personálu je nutné, aby bol personál dostatočne **ochotný** odpovedať na otázky návštevníkov. Štyria z piatich respondentov odpovedali, že sú veľmi spokojní. Približne ďalšia desatina uviedla spokojnosť s ochotou personálu. Z neochotou personálu sa stretla len malá časť respondentov (viď obr.5.8), pričom väčšina z nich boli ľudia, ktorí ukončili maximálne stredoškolské štúdium. Vek a pohlavie v tomto faktore nehralo rolu.



Obr.5. 8 Ochota, Zdroj:autor

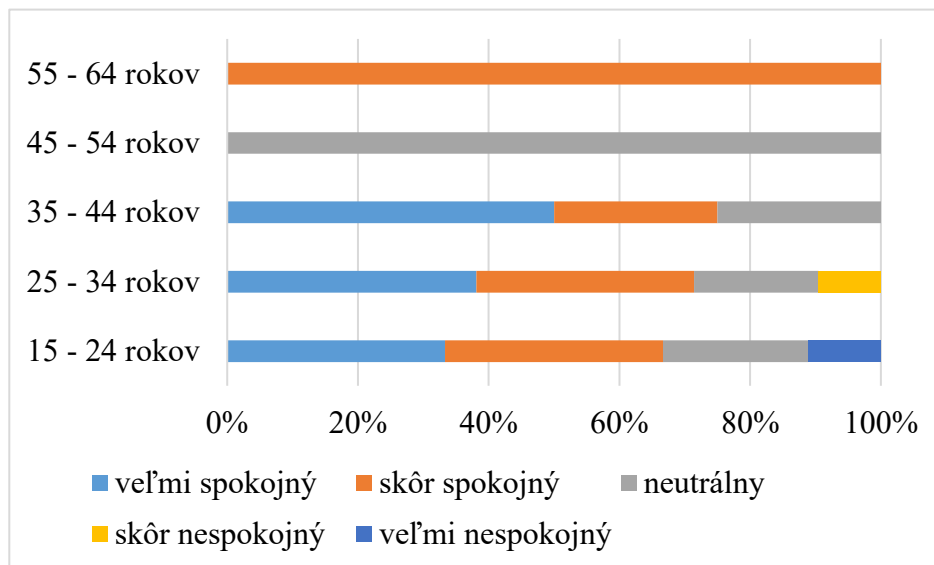
Okrem ceny vstupného boli v dotazníku umiestnené otázky týkajúce sa **ceny jedla a nápojov**. U cien jedla aj nápojov bolo len približne 8,2 % respondentov nespokojných a jednalo sa o ľudí vo veku od 15 do 34 rokov. Neutrálny postoj k cenám malo 26,5 % respondentov v prípade jedla a 16,3 % v prípade nápojov. Spolu 65,4 % respondentov sa rovnomerne rozdelilo medzi veľkú a miernu spokojnosť pri cenách jedla. Ceny nápojov boli hodnotené 40,8 % opýtaných ako veľmi dobré. Zvyšných 34,7 % označilo možnosť miernej spokojnosti (vid' obr. 5.9).

V prípade nespokojnosti s cenami jedla a nápojov na festivale sa jednalo v 84 % o účastníkov, ktorý si zakúpili 4 - dňovú akreditáciu. Cenová hladina sa bola nepriaznivá primárne pre respondentov, ktorí festival navštívili len jeden krát.

Pri trvaní podujatia v dĺžke niekoľko dní je nutné, aby mali účastníci k dispozícii dostatočné **množstvo kvalitného občerstvenia**. S výberom občerstvenia nemalo problém takmer trištvrte opýtaných. Nespokojnosť uviedlo zhruba 18 % respondentov. Ženy aj muži boli približne rovnako nespokojný. Najväčšiu nespokojnosť s výberom občerstvenia návštevníci, ktorí na festival Hviezdne noci prichádzajú zo zahraničia(vid' príloha 3.7).

Okrem nutnosti dostatočného množstva občerstvenia je aj jeho kvalita. Kvalitu a výber občerstvenia hodnotia respondenti veľmi podobne. Ako aj v prípade výberu občerstvenia je zhruba 15 % respondentov nespokojných. Jedná sa o ľudí, ktorí na festival

prichádzajú z lokalít mimo mesto Bytča. Vo väčšine sa jedná a vysokoškolsky vzdelané osoby.



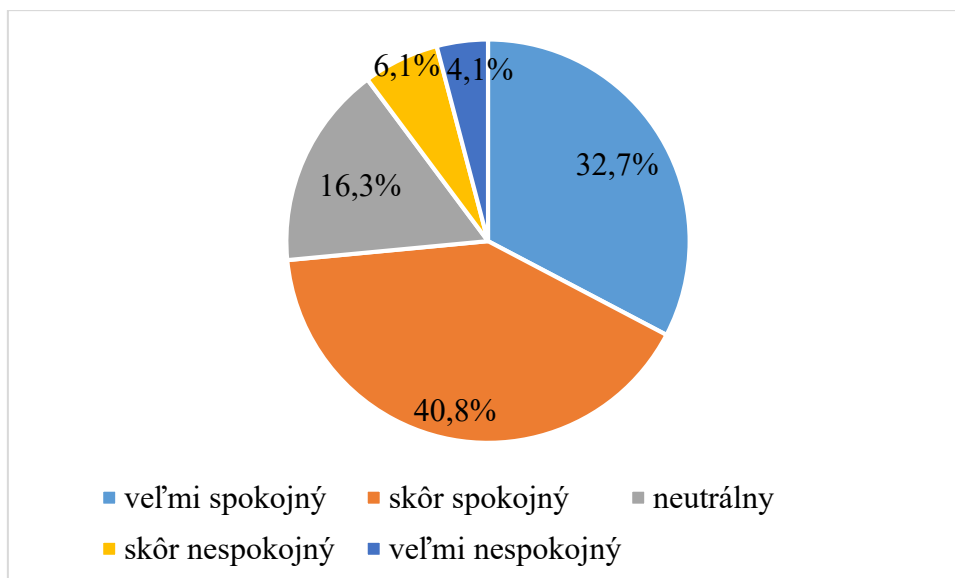
Obr.5. 9 Cena nápojov/Vek,

Zdroj:autor

V prípade **výberu občerstvenia** pociťuje nedostatočný výber až v 2/3 respondentov, ktorí na festivale bol už niekoľkokrát. Kvalitu však hodnotí ako dostatočnú a nemá voči nej výhrady. Naopak v prípade **kvality občerstvenia** pociťuje vo väčšine prípadov nedostatky respondent, ktorí na festivale bol len jeden krát. Množstvo možností občerstvenia však hodnotí za dostatočnú.

Z dôvodu dostatočných kapacít festivalových priestorov pre program, bola v dotazníku zaradená iba jedna otázka týkajúca sa čakacej doby. **Čakacia doba na jedlo a nápoje** je častokrát kľúčová, od nej sa odvíja nálada účastníkov a atmosféra. Respondenti bez ohľadu na pohlavie, vek, vzdelanie alebo bydlisko videli situáciu približne rovnako. Takmer trištvrte respondentov bolo s čakacími dobami na jedlo a nápoje spokojných. Desatina respondentov sa stretlo s dlhšou čakacou dobou a vyjadrila svoju nespokojnosť (viď obr. 5.10).

Všetci respondenti, ktorí boli nespokojní s čakacou dobou na jedlo boli na festivale viac ako jeden deň a mali zakúpenú 4 - dňovú akreditáciu, pričom nezáležalo na tom, či sa festivalu zúčastnili jeden krát alebo svoju účasť opakovali.



Obr.5. 2 Čakacia doba,

Zdroj: autor

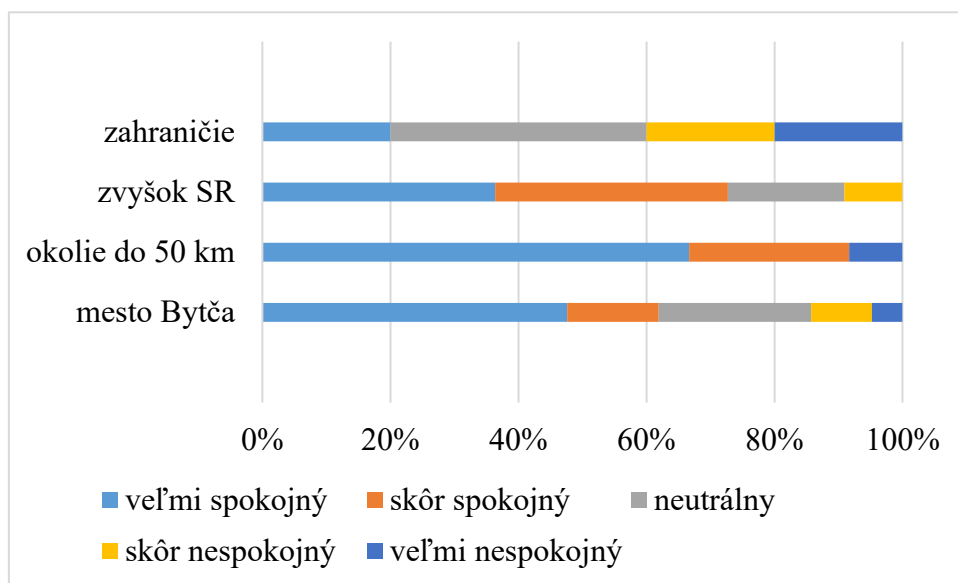
Nespokojnosť s **ubytovaním** vyjadrilo spolu 15,4 % žien a mužov. Spokojnosť s ubytovaním vyjadrilo 74,6 % žien a mužov. Nakoľko takmer všetci ubytovaní boli mladší ako 35 rokov, tak aj všetci nespokojní s kvalitou ubytovania boli v tejto vekovej skupine. Najmenej spokojní boli respondenti, ktorí ukončili štúdium na vysokej škole. Nespokojnosť účastníkov výskumu s ubytovaním vykazovali najmä respondenti, ktorí ho využívali počas celej dĺžky festivalu.

Čistota areálu sa javí 70,3 % respondentov za dostatočnú. Zo všetkých nespokojných sú až v 82 % prípadoch ženy. Z hľadiska veku je areál nedostatočne čistý najmä pre mladších respondentov. Pokiaľ ide o vzdelanie, tak stredoškolsky vzdelaní ľudia tvoria 63,4 % nespokojných respondentov. Nespokojnosť s čistotou areálu nepociťuje žiadny respondent, ktorý prišiel na festival z mesta Bytča. Nespokojnosť sa prejavuje iba ľudí z blízkeho okolia alebo zo zahraničia. Tí, ktorí na festival prichádzajú prvýkrát tvoria 66,6 % z nespokojných respondentov. Pokiaľ návštevník využíva len bezplatný program nepociťuje žiadnu nespokojnosť s čistotou v areáli. Len 30,3 % nespokojných respondentov si zakúpilo jednodennú akreditáciu. Zvyšok nespokojných tvoria účastníci z 4 - dňovou akreditáciou.

Základné materiálne prostredie festivalu je tvorené celým areálom. Je podstatné aby sa v ňom účastníci cítili príjemne a nemali problém sa v ňom orientovať. **Prehľadnosť značenia** pri triedení odpovedí spokojnosti podľa pohlavia sa zistilo, že ženy považujú značenie festivalu za prehľadnejšie. Neutrálny postoj k prehľadnosti značenia má 20 % respondentov. Nespokojnosť s prehľadnosťou značenia vyjadrilo 6,2 % mužov. Nedostatočnú prehľadnosť značenia areálu pociťujú až zo 72,3 % respondenti, ktorí sa festivalu zúčastnili len jeden krát. Najlepšie hodnotia prehľadnosť značenia areálu viacnásobný účastníci.

Okrem prehľadnosti je dôležitý aj **dostatok prvkov značenia areálu**. Ukázala sa veľká nedostatočnosť značenia. Až 15 % žien a 11,5 % mužov uviedlo, považujú značenie za nedostatočné. Spolu takmer štvrtina z opýtaných žien a mužov považuje dostatočnosť značenia za priemernú. Najväčšiu nedostatočnosť značenia pociťuje veková skupina 25 - 34 rokov. Nedostatok značenia areálu pociťujú všetci respondenti, ktorý na festival neprichádzajú z mesta Bytča, najmä však skupina zo širšieho okolia. Až 60,3 % zo všetkých nespokojných účastníkov tvoria respondenti, ktorí na festivale boli už niekoľko krát.

Doprava na miesto konania podľa väčšiny respondentov nie je problémová a až 64,3 % respondentov v nej nevidí problém. Nespokojnosť s dopravou na miesto konania majú respondenti, ktorý cestujú na festival zo širšieho okolia alebo zo zahraničia. Neutrálny postoj zaujalo 19,4 % z respondentov (viď obr. 5.11).



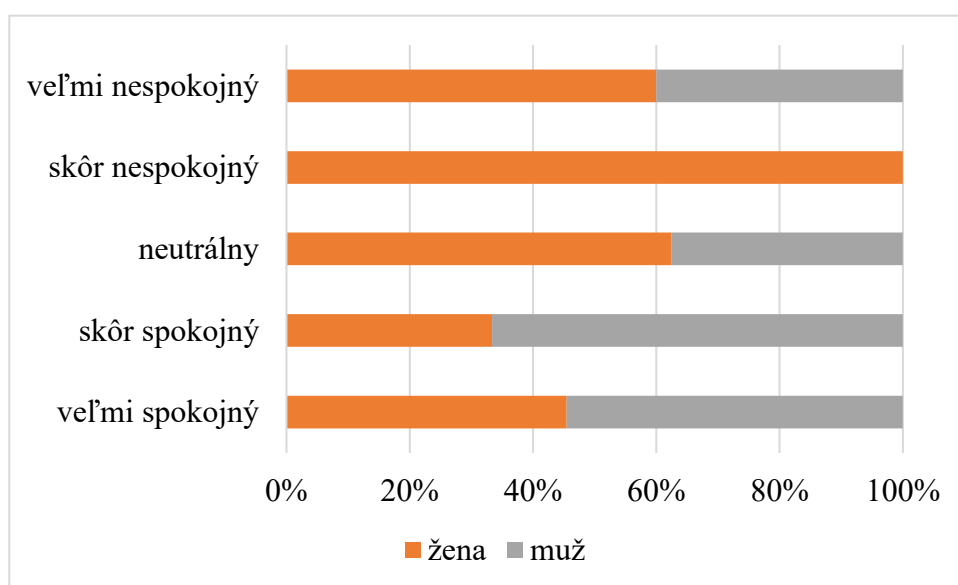
Obr.5. 11 Doprava/Bydlisko,

Zdroj:autor

Približne rovnaké množstvo žien a mužov vidí dopravu na festival rovnako pozitívne (viď. príloha 3.5). Približne o 3 % viac mužov oproti ženám hodnotí, že s cestou na festival sú nespokojní. Doprava na miesto konania sa zdá rovnako zložitá účastníkom, či už na festival prichádzajú prvý alebo niekoľký krát.

Problém zo **zaparkovaním** po príchode na festival má 18,4 % z opýtaných. Nespokojnosť nesúvisí s miestom odkiaľ na festival prichádzajú a je rovnomerne rozložená medzi všetkých respondentov. Približne štvrtina respondentov ohodnotila možnosť zaparkovať na festivale ako priemernú. Nadpolovičná väčšina vyjadrila s parkovaním spokojnosť. 62 % z tých, ktorí mali výhrady voči parkovaniu navštívilo festival len jeden krát.

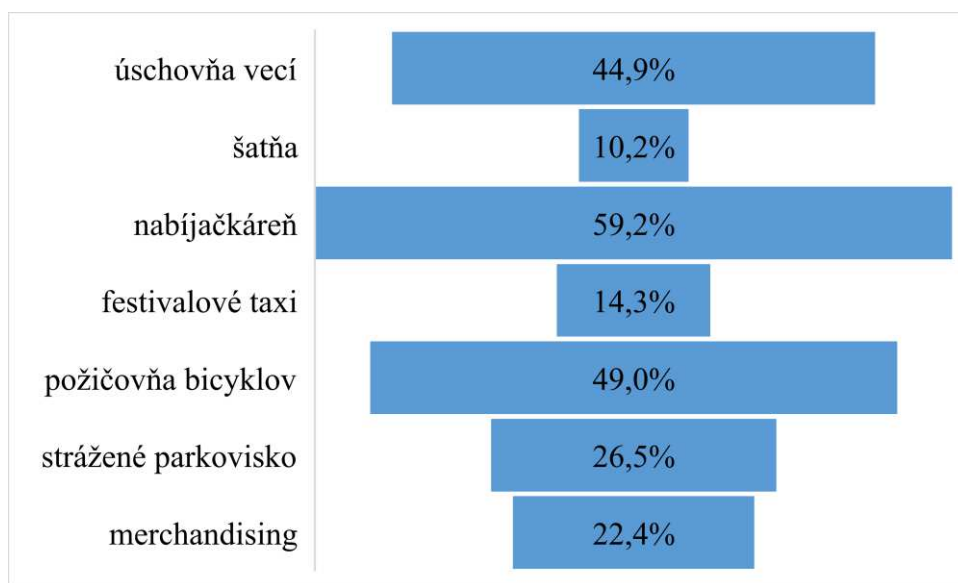
Podstatnou časťou každého viacdnňového podujatia sú **toalety**. Štvrtina z opýtaných vyjadrila neutrálny postoj k ich spokojnosti s toaletami. Nadpolovičná väčšina vyjadrila svoju spokojnosť. Pokiaľ sa jednalo o nespokojných respondentov jednalo sa v zásade o ženy (obr. 5.12). Z pohľadu veku boli nespokojní vo väčšine prípadov ľudia mladší ako 35 rokov.



Obr. 5. 12 *Wc/Pohlavie*,
Zdroj: autor

5.1.6 Nové služby

Snaha organizátorov by mala byť z roka na rok zlepšovať úroveň služieb ale taktiež prinášať návštevníkom nové služby. Respondenti preto dostali otázku, ktoré nové služby by privítali v rámci festivalu Hviezdne noci. Respondenti dostali na výber z niekoľkých možností. Doba používania mobilných telefónov sa jednoznačne podpísala pod najčastejšie volenú možnosť. Nabíjačkáreň by privítalo bezmála 60 % respondentov. Zo všetkých opýtaných by ocenilo požičovňu bicyklov takmer polovica. Počas festivalu by si chcelo uschovať svoje veci približne 45 % respondentov. Strážené parkovisko by ocenilo viac ako jedna štvrtina z opýtaných. Dopyt po väčšom množstve merchandisingu prejavilo približne 22 % respondentov. Z poskytnutých možností boli najmenej žiadané šatňa a festivalové taxi(obr.5.13).



Obr.5. 13 Nové služby,

Zdroj:autor

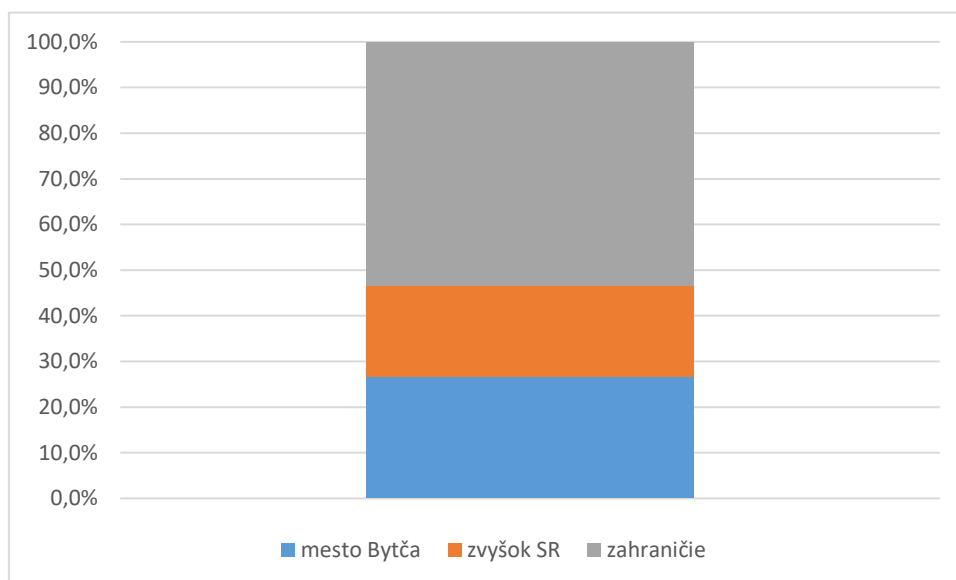
Z hľadiska rozdelenia respondentov na ženy a mužov by šatňu a úschovňu vecí privítali vo väčšine prípadov muži. Naopak viac žien by uvítalo ponuku stráženeho parkoviska. V ostatných možnostiach sa ženy a muži zhodli a možnosti označovali rovnomerne.

Z hľadiska veku by privítali ľudia do 35 rokov najmä úschovňu vecí, nabíjačkareň, a rozšírený sortiment merchandisingu. Ľudia starší ako 35 rokov by nevyužili možnosť

festivalového taxi. Respondenti starší ako 45 rokov majú strach o svoje autá a ocenili by strážené parkovisko. Návštevníci, ktorí sú starší ako 55 rokov by boli radi, keby si svoje veci mohli odložiť do šatne.

Rozloženie respondentov podľa vzdelania ukazuje, že vysokoškooláci by nové služby využili najviac. Naopak najmenej by nové služby využili respondenti so základným alebo stredoškolským vzdelaním bez maturity.

Miesto odkiaľ návštevníci prichádzajú nehrá rolu v prípade požičovne bicyklov, stráženého parkoviska ani predaja merchandisingu. V ostatných prípadoch služby žiadajú respondenti, ktorí na festival prichádzajú zo širšieho okolia alebo zahraničia. Festivalové taxi by využila približne polovica návštevníkov, ktorí absolvovali cestu na festival zo zahraničia (viď obr. 5.14).



Obr.5. 3 Taxi/Bydlisko, Zdroj:autor

Pohľad na nové služby z pohľadu počtu účastí na festival ukázal, že v prípade záujmu o nové služby prevažujú viacnásobní účastníci festivalu. Za vytvorenie úschovne vecí, nabíjačárne, požičovne bicyklov a predaja merchandisingu prejavilo záujem až 68,6 % viacnásobných účastníkov. Festivalové taxi, šatňa a strážené parkovisko by naopak privítalo 62,4 % účastníkov z jednou návštevou festivalu.

5.2 SWOT analýza festivalu

SWOT analýza festivalu identifikuje silné a slabé stránky a súčasne odhalí príležitosti a hrozby prichádzajúceho z jeho okolia, uľahčia výber vhodných doporučení, ktoré budú festivalu slúžiť festivalu v ďalších ročníkoch. Celá SWOT analýza bola konzultovaná s organizátormi festivalu Hviezdne noci.

5.2.1 Silné stránky

Festival má množstvo predpokladov pre úspešný boj s konkurenciou a svojim návštevníkom sa snaží ponúknuť služby v tej najvyššej kvalite. Medzi najsilnejšie stránky festivalu patrí dramaturgia festivalu, toto tvrdenia potvrdzuje dotazníkové šetrenie ale aj odborná verejnosť. Vďaka podrobnému a odbornému spracovaniu každého bodu programu v katalógu si návštevník môže dokonale naplánovať svoj program. Hoci zatiaľ festival nenavštevujú zahraniční hostia, prichádza sem výber toho najlepšieho zo Slovenskej republiky.

Ďalšou silnou stránkou festivalu je prostredie v ktorom sa koná. Vďaka umiestneniu festivalu v centre mesta, môžu návštevníci využívať všetky služby, ktoré mesto ponúka. Medzi ďalšie výhody organizátor radí aj napriek zväčšujúcej sa návštevnosti atmosféru festivalu. Prostredie malého historického mesta spolu s organizátormi, ktorí festival tvoria na dobrovoľníckej báze sa zatiaľ každý rok podarilo vytvoriť komornú atmosféru. Okrem respondentov z dotazníkového šetrenia má záujem vrátiť sa na festival množstvo z účinkujúcich. V neposlednej rade patrí k výhodám festivalu kvalitný predpredaj vstupeniek. Vďaka využitiu obchodnej siete pôsobiacej na celom Slovensku aj v online prostredí nerobí nákup vstupenky návštevníkom problém.

5.2.2 Slabé stránky

Festival Hviezdne noci má taktiež množstvo slabých stránok. Festival nie je na trhu festivalov úplným nováčikom, napriek tomu široká verejnosť na Slovensku jeho meno nepozná. Existuje veľké množstvo festivalov rovnakej veľkosti, ktorých meno rezonuje v širokej verejnosti napriek podobnej, v niektorých prípadoch menšej kvality služieb. Medzi známejšie festivalu patrí napríklad festival 4 živly, fest Anča alebo Tatra flowers.

Respondenti v dotazníkovom šetrení vo väčšine vyjadrili svoju spokojnosť s komunikáciou organizátorov pomocou webu a sociálnych sietí. Organizátori však považujú svoju komunikáciu za nedostatočnú z niekoľkých hľadísk. Prvým nedostatkom je časté meškanie zverejňovaných informácií, čo však koncový sledovatelia nevedia. Druhým nedostatok z pohľadu organizátorov je nízka frekvencia príspevkov v priebehu roka. K tomu dochádza z dôvodu časovej vyťaženia a nízkeho počtu pracovníkov. Nízky počet pracovníkov festivalu počas roka spôsobuje množstvo problémov vo vnútroorganizačných procesoch a dodržiavaní stanovených termínov. Organizátori to považujú za slabú stránku, pretože sa obávajú poklesu kvality služieb, ktorý by teoreticky mohol nastať.

5.2.3 Príležitosti

Príležitosťou festivalu Hviezdne noci je neustále zvyšovanie sa povedomia ľudí o mene festivalu. Z čoraz väčším záujmom návštevníkov prichádza aj záujem sponzorov. Väčšie množstvo sponzorov prinesie do rozpočtu viac peňazí, čo sa prejaví na kvalite programu a potenciálnej možnosti zahraničných mien v programe. Práve zlepšovanie programu prináša príležitosť zväčšenia cieľovej skupiny. Ďalšou príležitosťou pre organizátora je aj neustále zväčšujúci sa záujem ľudí o kultúrne vyžitie.

5.2.4 Hrozby

Na každom trhu je vždy hlavnou hrozbou konkurencia. Konkurencia nikdy nespí a treba ju sledovať. Môže totižto ponúkať lepšie služby, kvalitu alebo využiť našu lokalitu, dátum a pod.. Pokiaľ sa organizátor prestane zaujímať a starať o svojich návštevníkov, tak svoju návštevu nezopakujú alebo dovoľia vpád konkurenčného podujatia.

Ďalším faktorom je aj množstvo veľkých festivalov, ktoré diváci uprednostnia. Veľké festivaly majú omnoho väčšie rozpočty čo prináša zvučnejšie mená v programe, množstvo alebo kvalitu služieb.

Hrozbou, ktorú organizátori neovplyvnia je počasie. Veľká časť programu totižto prebieha vo vonkajších priestoroch a nepriaznivé počasie odradí potenciálnych návštevníkov. V prípade festivalu môže byť zlé počasie alebo živelná katastrofa koncovým bodom.

Nedostatočná účasť môže byť pre festival taktiež likvidačná. Nízky počet divákov prinesie nízky zisk. Platobná neschopnosť organizátora tak môže vyvrcholiť zlou finančnou situáciou pri ďalšom ročníku alebo úplným zánikom festivalu.

5.2.5 Výsledky SWOT analýzy

Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb ukázala nasledovné. Organizátori festivalu by mali určite ostať v lokalite, kde aktuálne pôsobia. To platí aj o snažení pri tvorbe programu a následne atmosféry, ktorá panuje počas festivalu. Udržať si kvalitu silných stránok je alfou a omegou organizátora. Rastúcu tendenciu návštevnosti by mal organizátor podchytiť pomocou reklamy a intenzívnejšej komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi.

Slabé stránky je nutné zlepšovať, povedomie o festivale sa dá zlepšiť intenzívnejšou reklamou v blízkom ale aj širšom okolí. Zlepšením organizačnej štruktúry môže dôjsť k efektívnejšiemu využitiu času a to priamo súvisí s časovou zaneprázdnenosťou organizátorov, v dôsledku ktorej festival v online priestore nedostatočne komunikuje. Organizátori by určite mali zvážiť vytvorenie fondu pre neočakávané udalosti. Fond pre neočakávané udalosti pomôže znížiť riziko hrozieb, ktoré na festival vplývajú.

silné stránky	slabé stránky
program lokalita atmosféra návratnosť návštevníkov predpredaj	povedomie mena online komu- nikácia organizačná štruktúra
rastúci budget zvyšujúce sa množstvo návštevníkov	konkurencia platobná neschopnosť počasie
príležitosti	hrozby

Obr. 5. 4 SWOT analýza,

Zdroj: autor

6. Návrhy a odporúčenia

V tejto kapitole budú uvedené návrhy a odporúčenia, ktoré by mali poslúžiť k efektívnejšiemu marketingovému mix multižánrového festivalu Hviezdne noci Bytča, najmä ku skvalitneniu služieb a zvýšeniu návštevnosti. Všetky návrhy aj odporúčenia sú navrhnuté na základe výsledkov z marketingového výskumu a informácii, ktoré autorovi poskytli organizátori festivalu. Väčšina návrhov bude vyskúšaných v najbližšom ročníku, prípadne bude pokus aplikovať v ďalších ročníkoch. Kapitola bude rozdelená podľa jednotlivých prvkov marketingového mixu.

6.1 Produkt

Hlavným produktom festivalu je program. Vzhľadom na výsledky výskumu odporúčam zachovať 4 - dňovú dĺžku festivalu. Najnavštevovanejšou bol hudobný program.

Pre zvýšenie návštevnosti by autor do programu odporučil zaradiť populárnejšie meno domácej alebo zahraničnej hudobnej scény. Na základe marketingového výskumu odporúčam rozšíriť spektrum hudobných žánrov. Tieto zmeny by síce priniesli vyššie náklady, program by to však urobilo atraktívnejším pre širšiu cieľovú skupinu. Vo filmovej scéne by diváci určite radi privítali hostí, ktorý priamo súvisia s danými filmami. Napr. herci, režiséri, a pod.. Vzhľadom na zvyšujúci sa záujem o divadelné predstavenia by bolo vhodné zväčšiť ich množstvo v programe. Dá sa to dedukovať na základe záujmu najmä vysokoškolákov a toho, že vysokoškoláci tvoria najväčšiu zložku návštevníkov festivalu.

Program pre deti sa stáva stále populárnejším. Organizátorom odporúčam zväčšiť kapacitu lokality pre detský program. V minulom ročníku totižto dochádzalo vo veľkom množstve predstavení k úplnému naplneniu kapacity stanu. Okrem zväčšenia je možné odporučiť zväčšiť množstvo bodov v detskom programe. Ľudia s deťmi často nenavštevujú festivaly práve z dôvodu, že sa na nich nenachádza žiadna zložka pre ich deti. Úprava lokality a programu by tak mohla prilákať aj rodiny s deťmi.

V poslednej dobe v spoločnosti panuje trend obľuby festivalov jedla. Pozvať na festival väčšie množstvo predajcov netradičných jedál a špecialít. Taktiež by som navrhol urobiť malé množstvo workshopov na prípravu netradičného jedla alebo špeciality. Tento krok by mohol čiastočne navodiť pocit festivalu jedla.

Marketingový výskum ukázal, že čím ďalej viac rastie dopyt po workshopoch a tvorivých dielňach. Výhodou tohto návrhu sú relatívne nízke náklady a to, že počas takýchto činností návštevníci dostávajú individuálny prístup.

6.2 Cena

Výsledky výskumu ukázali, že ceny vstupného sú pre návštevníkov primerané sú s nimi spokojní. Preto autor navrhuje aby sa cena nezvyšovala. Prípadne zvýšenie cien odporúčam len v prípade, že to je pre ekonomickú situáciu organizátorov nevyhnutné.

V cenníku festivalu by mohol pribudnúť rodinný vstup. Vďaka opatreniam v oblasti programu pre deti by to mohlo byť faktorom, ktorý by prilákal rodiny s deťmi.

Veľmi podobná situácia nastala aj v prípade občerstvenia. V prípade občerstvenia navrhujem taktiež zanechať rovnakú cenovú hladinu.

6.3 Miesto a distribúcia

S výsledkov výskumu je zrejmé, že aktuálna predpredajná sieť je dostatočná. Navrhujem nerobiť zmenu v prípade poskytovateľa služieb predpredaja vstupeniek.

Doprava na miesto festivalu netvorí návštevníkom problémy. Pokiaľ ide o problémy ten sa vyskytol najmä u návštevníkov zo širokého okolia a zahraničia. Problémy týchto návštevníkov by mohli byť zmenšené pomocou informačných tabúl do blízkeho okolia mesta, na križovatky a iné dôležité miesta. Okrem toho môžu organizátori pred festivalom intenzívnejšie informovať o aktuálnom stave ciest, verejnej doprave a podobne v blízkosti mesta, prípadne na svojich stránkach uviesť podrobnejší popis cesty do dejiska festivalu.

Samotné miesto, kde sa festival nachádza navrhujem viac prepojiť s festivalom a to pomocou rôznych umeleckých inštalácií, výzdoby, atď..

6.4 Marketingová komunikácia

V šírení povedomia o festival u ľudí je najpodstatnejšia marketingová komunikácia. Z výskumu vyplynulo, že najviac návštevníkov sa o festivale dozvedá od kamarátov a známych. To je možnosť, ktorú organizátori neovplyvnia - ovplyvnia to jedine ponukou kvalitných služieb a atmosférou festivalu. Z údajov, ktoré ponúkli organizátor vyplýva, že marketingová komunikácia doposiaľ nebola na extrémne vysokej úrovni.

V prvom rade je možné navrhnúť umiestňovať plagáty festivalu s veľkým predstihom a nie len do úzkeho okolia mesta Bytča. Hoci sa minimum návštevníkov

o festivale doposiaľ dozvedelo o festivale práve z plagátov, pomohli by dostať názov Hviezdne noci do vedomia verejnosti.

Popularita novín a časopisov má dlhodobý klesajúci trend. Umiestnenie väčšieho množstva článkov (pred aj po festivale) o festivale by však mohlo potenciálne na festival prilákať aj ľudí vekovej skupiny nad 65 rokov a samozrejme aj všetkých ostatných, ktorí čítajú časopisy a noviny. Média by organizátor mohol prilákať napríklad voľnými vstupenkami pre redaktorov.

Na sociálnych sieťach festivalu sa neustále vyskytujú sponzorované príspevky. Organizátori by som však mohli zvýšiť množstvo príspevkov, ktoré zverejňuje. Mohlo by to zvýšiť dosah facebookovej stránky. Zvýšenie intenzity príspevkov navrhujem zvýšiť aj na webových stránkach festivalu.

V ostatnom online priestore je nutné využívať bannerovú reklamu na webových stránkach spojených s kultúrou. Autor odporúča napríklad stránky www.kultura.sme.sk, www.citylife.sk alebo www.fullmoonzine.cz. V poslednej dobe je aj zaplatenie si PR článku na lifestylových weboch ako napríklad www.refreshers.sk alebo www.soda.o2.sk. Týmto krokom by organizátor určite nespravil krok vedľa.

Z menej tradičných prostriedkov na zviditeľnenie festivalu navrhujem využiť mestský rozhlas v Bytči, ktorý by s festivalom oboznámil viac občanov mesta. Druhý z menej tradičných prostriedkov je zúčastňovanie na podujatiach typu Pecha Kucha, rôznych konferenciách a vytvoriť viac partnerstiev s inými festivalmi.

6.5 Materiálne prostredie

V prípade festivalu je základom areál, kde sa koná. V súvislosti s areálom festivalu autor navrhuje vytvoriť lepší systém značenia. Ten by mal byť jednotný, prehľadnejší a rozmiestnený po areáli vo väčšom množstve. S výsledkov výskumu totižto vyplynulo, že zo strany návštevníkov dochádzalo k nespokojnosti.

V oblasti ubytovania navrhujem pokúsiť sa o vytvorenie ponuky ubytovania s vyšším štandardom. Ubytovacie kapacity mesta Bytča sú veľmi nízke a preto je nutné hľadať nové miesta pre ubytovanie. Organizátor Filmový klub Bytča okrem festivalu Hviezdne noci celoročne prevádzkuje v meste kino a počas leta letné kino. Mohol by byť využitý priestor pred filmami na kampaň, v ktorej by ľudí vyzýval na zaradenie sa medzi poskytovateľov tzv. couchsurfingu alebo aby organizátorom ponúkli svoje voľné obytné

priestory. Vďaka komunitnému charakteru festivalu by sa to mohlo stať veľmi zaujímavým spôsobom ubytovania.

Ako už bolo spomínané v programovej časti, v prípade zaradenia festivalu stravovania do programu by boli vypočítané požiadavky respondentov výskumu o zväčšení ponuky občerstvenia. Poctivým výberom poskytovateľov jedla by došlo aj k zvýšeniu kvality občerstvenia.

Na festival množstvo ľudí prichádza autom. Na základe marketingového výskumu odporúčam vytvoriť strážené parkovisko.

Toalety sú na festivale rozmiestnené rôzne. V lokalitách, kde sú umiestnené mobilné toalety by bolo možné využiť kvalitnejšiu možnosť. Konkrétne by som navrhol využiť mobilné splachovacie toalety. Jedná sa o pomerne nákladnejšiu možnosť avšak z postrehov z iných festivalov, je možné pozorovať výraznú obľúbenosť tohto elementu medzi návštevníkmi.

V oblasti propagačných a informačných materiálov má festival veľmi vysokú kvalitu. Preto v tejto oblasti nenavrhujem žiadne zmeny. Odporúčam pokúsiť sa zachovať kvalitu, ktorá bola návštevníkom doposiaľ poskytnutá.

6.6 Ľudia

V oblasti ľudského faktoru bola v marketingovom výskume výsledkom pomerne vysoká spokojnosť návštevníkov. Ochota dobrovoľníkov a pracovníkov bola na veľmi vysokej úrovni. O niečo nižšiu spokojnosť návštevníci vyjadrili v súvislosti s ich informovanosťou. Organizátorom preto autor odporúča pred začiatkom festivalu urobiť podrobnejšie školenie dobrovoľníkov a pracovníkov. Na nečakané zmeny odporúčam využívať systém hromadného odosielania sms správ, vďaka ktorému by boli všetci dobrovoľníci a pracovníci informovaní súčasne a v krátkom časovom úseku.

6.7 Procesy

Jeden z procesov, ktorý by bolo nutné zefektívniť je doba čakania na občerstvenie. Je to ďalší problém, ktorý by sa vyriešil vyššie spomenutým festivalom stravovania. Vyššie množstvo poskytovateľov občerstvenia by skrátil čakanie návštevníkov.

Pri vnútorných procesoch dochádza často k meškaniu. Preto navrhujem do tímu angažovať človeka, ktorí by smeroval, upozorňoval a dbal na priebeh jednotlivých operácii pri príprave festivalu.

Výsledky výskumu ukázali, že návštevníci by privítali radu nových služieb. Preto organizátorovi navrhujem pridať medzi špecifické služby zaradiť nabíjačkáreň telefónov, úschovňu vecí a predaj festivalového merchandisingu.

Ďalej je možné odporučiť vytvoriť požičovňu bicyklov. Táto služba by tvorila úplnú novinku na trhu služieb z oblasti festivalov. Vzhľadom na náročnosť tejto služby odporúčam organizátorovi tento zámer v skúšobnej prevádzke s nízkou kapacitou. Veľkosť areálu by však mohla nahrávať získaniu popularity tejto služby.

Všetky návrhy a odporúčenia boli konzultované s organizátorom a veľká časť z nich bude vyskúšaná v najbližšom ročníku.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať názory návštevníkov z predošlých ročníkov a navrhnúť vylepšenia marketingového mixu.

Teoretická časť bakalárskej práce obsahovala teoretické východiská, ktoré sú nutné k pochopeniu marketingového výskumu a jeho výsledkov. Všetky tieto informácie boli získané z odbornej literatúry a zo znalostí a vedomostí získaných štúdiom. Ďalej bola uvedená charakteristika festivalu Hviezdne noci v Bytči, jeho história súčasný stav marketingového mixu festivalu. Aplikčná časť práce obsahovala zber dát a ich následnú analýzu. Základný súbor marketingového výskumu tvorili ľudia, ktorí sa už v minulosti festivalu zúčastnili. Výskumu sa zúčastnilo 196 respondentov, ktorí vyplnili dotazník v aplikácii Google dotazník. Z výskumu vyplynulo, že veľmi veľká časť respondentov je s aktuálnymi prvkami marketingového výskumu spokojných. Odpovede respondentov boli analyzované v rôznych vzájomných súvislostiach.

Jednou z najdôležitejších častí bakalárskej práce boli návrhy a odporúčenia. V tejto časti bolo navrhnutých a odporúčených veľké množstvo vylepšení a novíniek týkajúcich sa programu, prostredia, reklamy ale aj procesov vo vnútri organizačného tímu. Medzi tie najpodstatnejšie je možné zaradiť napríklad rozšírenie žánrov v hudobnom programe a taktiež programu pre deti. Tieto návrhy a odporúčania by mohli organizátorom pomôcť zvýšiť kvalitu služieb a napomôcť zvýšeniu návštevnosti festivalu. .

Jednotlivé novinky a zlepšenia budú zaradené do používania v najbližšom ročníku festivalu, ktorý sa koná od 17. do 20. augusta 2018. Novinky a zlepšenia, ktoré sú príliš finančne budú aplikované do marketingového mixu festivalu až v ďalších ročníkoch.

Zoznam použitej literatúry

Odborná literatúra

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198s. ISBN 978-808-7500-170.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. aktualizované vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-

KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MIDDLETON, T. C., V. A. FRYALL and M. MORGAN. [i]Marketing in Travel and Tourism.[/i] 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.

PAYNE, ADRIAN A VERONIKA ŽBELOVÁ. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Ostatné publikácie

GÄRTNER, Peter. *Katalóg 2. ročníka festivalu Hviezdne noci Bytča*. 1. Bytča: o.z. Filmový klub Bytča, 2016. ISBN 978-80-972399-0-9

OSTROŽNÁ, Jana. *Sylaby přednášek z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB-TU, 2016.

Internetové zdroje

Definition of 'Marketing Mix'. [Http://economictimes.indiatimes.com/](http://economictimes.indiatimes.com/) [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

LONDHE, B.R. *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, , 335-340 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>

Marketingový mix [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223

Sčítanie obyvateľov, domov a bytov. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://datacube.statistics.sk/#!/folder/sk/f46>

SWOT analýza. [Https://www.euroekonom.sk/](https://www.euroekonom.sk/) [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

What Is the Right Marketing Mix for Event Marketing?. [Http://smallbusiness.chron.com](http://smallbusiness.chron.com) [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/right-marketing-mix-event-marketing-61853.html>

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2018



Marek Riger

Zoznam príloh

Príloha č. 1 - Dotazník

Príloha č. 2 - Fotogaléria a grafiky

Príloha č. 3 - Číselné vyhodnotenie dotazníku

Príloha č. 4 - Grafické vyhodnotenie výskumu